



BACHELORARBEIT

Frau
Margarita Ogel

**Innovatives Wellnessmarke-
ting im Hotelbereich**

2014

BACHELORARBEIT

Innovatives Wellnessmarketing im Hotelbereich

Autorin:
Frau Margarita Ogel

Studiengang:
Gesundheitsmanagement

Seminargruppe:
AG11wP-ECM

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Peter Metz

Einreichung:
24.06.2014, Mannheim

BACHELOR THESIS

Innovative Wellnessmarketing in Hotels

author:

Ms. Margarita Ogel

course of studies:

health management

seminar group:

AG11wP-ECM

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Peter Metz

submission:

Mannheim, 06-24-14

Bibliografische Angaben

Ogel, Margarita:

Innovatives Wellnessmarketing im Hotelbereich

Innovative Wellnessmarketing in Hotels

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Ziel dieser Arbeit ist es ein modernes und innovatives Wellness- und Hotelmarketing aufzuzeigen, das sich an dem Trend Wellness und Gesundheit orientiert. Die Bachelorarbeit zeigt die Grundlagen und Aufgaben des Marketings, erläutert die Besonderheiten des Hotel- und Wellnessmarketing als Dienstleistungsmarketing und zeigt die traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumente. Abschließend werden Handlungsempfehlungen gegeben und die Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches und innovatives Wellnessmarketing herausgearbeitet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Megatrend Wellness.....	3
2.1 Definition Megatrend	3
2.2 Definition Wellness.....	4
3 Gesundheitsmarketing	7
3.1 Veränderter Gesundheitsmarkt	7
3.2 Megatrend Gesundheit.....	8
3.3 Allgemeine Grundlagen des Gesundheitsmarketings	9
3.3.1 Definition.....	9
3.3.2 Aufgabe	9
3.3.3 Zielgruppe.....	10
3.3.4 Marketingstrategie	11
3.3.5 Gesetzliche Rahmenbedingungen	12
3.3.6 Verschiedene Akteure des Gesundheitsmarktes.....	13
4 Health Campaign und Crossmedia	15
4.1 Campaign	15
4.1.1 Kommunikation	15
4.1.2 Kommunikationskampagnen	16
4.2 Integrierte Kommunikation	18
4.3 Crossmediale Verknüpfung	19
4.4 Einsatz von Instrumenten.....	20
4.4.1 Above-the-Line-Werbung	20
4.4.2 Below-the-Line-Werbung	22
4.4.3 Interpersonale Kommunikation.....	25
5 Wellness im Hotelbereich.....	27
5.1 Hotelmarketing und Wellnessmarketing als Dienstleistungsmarketing	27
5.1.1 Hotelmarketing.....	29
5.1.2 Wellnessmarketing.....	31

5.1.3	Marketinginstrumente.....	31
5.2	Servicegedanke und Kundenorientierung.....	34
5.3	Rolle von Wellness im Hotelbereich	35
5.4	Trends im Wellness.....	38
6	Wellnessmarketing am Beispiel einer Hotelkette	40
6.1	Lindner Hotels & Resorts	40
6.2	Service und Wellness.....	42
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung.....	44
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

SWOT	Strengths, Weakness, Opportunities, Threats
MBO	Musterberufsordnung
PR	Public Relations
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
HWG	Heilmittelwerbegesetz
BZgA	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
CRM	Customer Relationship Management
ATL	Above the Line
BTL	Blow the Line
SEM	Search Engine Marketing
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
IHA	Hotelverband Deutschland
GKV	Gesetzliche Krankenversicherung
PKV	Private Krankenversicherung
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
IGeL	Individuelle Gesundheitsleistungen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Trendtypologie.....	3
Abbildung 3: Determinanten und Mega Trends des Wellness	5
Abbildung 4: Studie "Wie wichtig finden Sie es gesundheitsbewusst zu leben?"	7
Abbildung 5: „Ich fühle mich für meine Gesundheit verantwortlich"	8
Abbildung 6: Beteiligte am Gesundheitswesen.....	10
Abbildung 7: Kampagne "Gib Aids keine Chance"	17
Abbildung 8: Plakat "Aussenwerbung. Triff. Jeden"	21
Abbildung 9: Facebook-Seite Lindner Hotels & Resorts	23
Abbildung 10: Suchmaschinenmarketing.....	24
Abbildung 11: Fitness First Guerilla Marketing Kampagne	25
Abbildung 12: Die 4 Merkmale von Dienstleistungen.....	28
Abbildung 13: Marketinginstrumente	32
Abbildung 14: 7 Marketinginstrumente	33
Abbildung 15: Angebote für Wellnessurlaub	36
Abbildung 16: Grundriss eines Wellnessbereichs.....	37
Abbildung 17: Wellnessbad im Lindner Hotel & Spa Binshof	40
Abbildung 18: Logo Lindner Hotels & Resorts	41
Abbildung 19: Die neuen Ansprüche des Gastes	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Produkt-Markt-Matrix	11
---------------------------------------	----

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Zunächst möchte ich mich recht herzlich bei Prof. Dr. Volker J. Kreyher und Peter Metz für die Zuteilung des Themas und die Unterstützung und Betreuung während der Bachelorarbeit bedanken.

Fitness, gesunde Ernährung und Wellness – Die wachsende Nachfrage nach einem gesunden Lebensstil nimmt in unserer leistungsorientierten Gesellschaft kontinuierlich zu. Innovatives Wellnessmarketing ist dabei ein wichtiges Instrument zur Realisierung eines erfolgreichen Hotelkonzepts.

Ziel dieser Arbeit ist es innovatives Wellnessmarketing im Hotelbereich näher zu beleuchten und die Kommunikationsmaßnahmen vorzustellen, die für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache sorgen.

Im zweiten Kapitel wird auf den Begriff Megatrend eingegangen und der Trend Wellness vorgestellt.

Neben dem Trend Wellness ist der Gesundheitstrend eine wichtige Thematik, der in Kapitel drei behandelt wird, zudem werden die allgemeinen Grundlagen des Gesundheitsmarketings erläutert und die verschiedenen Akteure des Gesundheitsmarktes vorgestellt.

Im vierten Kapitel wird der Begriff Health Campaign anhand von einer Marketingkampagne der BZgA beleuchtet. Anschließend werden Kommunikationsmaßnahmen im Marketing vorgestellt und Crossmedia definiert.

Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit Wellness im Hotelbereich. Hier wird das Dienstleistungsmarketing anhand von Hotel- und Wellnessmarketing beschrieben, der Servicegedanke vorgestellt und die Rolle von Wellness im Hotelbereich aufgezeigt.

Im sechsten Kapitel wird das Lindner Hotels & Resorts vorgestellt. Es wird auf den Servicegedanken eingegangen und einzelne Wellnesstrends werden beleuchtet.

Im achten und letzten Kapitel werden Handlungsempfehlungen gegeben und Erfolgsfaktoren aufgezeigt, die ein erfolgreiches Wellness- und Gesundheitsmarketing ermöglichen.



Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

2 Megatrend Wellness

2.1 Definition Megatrend

Ein Trend ist eine Veränderungsbewegung oder ein Wandlungsprozess in der Gesellschaft und Wirtschaft. Heute wird das Wort „Trend“ oft gleichgesetzt mit einer Modeerscheinung von beschränkter Lebensdauer. In den unterschiedlichsten Bereichen lassen sich Trends erkennen: von der Ökonomie über das politische System bis zur Konsumwelt [vgl. (Horx, Matthias/ Huber, Jeanette/ Steinle, Andreas/ Wenzel, Eike (2009) S. 183)].

Es gibt diverse Arten von Trends, die sich in ihrer Relevanz, Länge und Intensität unterscheiden (vgl. Abbildung 2):

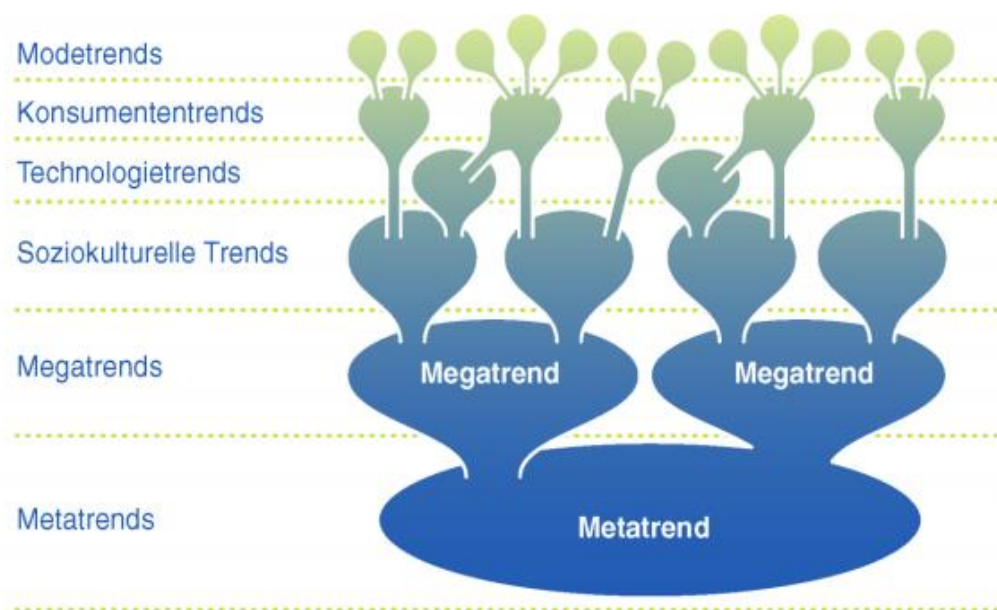


Abbildung 2: Trendtypologie

(Quelle: (Horx, Matthias/ Huber, Jeanette/ Steinle, Andreas/ Wenzel, Eike (2009) S. 31))

Der in der Trendtypologie bezeichnete „Megatrend“ beschreibt einen langandauernden Wandel, der mindestens ein halbes Jahrhundert anhält [vgl. (Boldt, Sindia (2010))].

„Megatrends sind die ‚Blockbuster‘ des Wandels“ (Zukunftsinstitut Trends (2014)).

Megatrends kennzeichnen sich durch die Dauer von 30 bis 50 Jahren, sie bilden Signale in allen Lebensbereichen (nicht nur im Konsum, sondern auch in der Politik, Ökonomie, etc.), und haben prinzipiell einen globalen Charakter, auch wenn dieser nicht überall gleich stark zu spüren ist [vgl. (Horx, Matthias/ Huber, Jeanette/ Steinle, Andreas/ Wenzel, Eike (2009) S. 31)].

2.2 Definition Wellness

„Genussvoll gesund leben“ (Deutscher Wellnessverband Definition).

Der Begriff Wellness und damit die Idee des Wellness wurden 1959 von dem amerikanischen Arzt Dr. Dunn entwickelt. Wellness ist eine Kombination aus dem englischen Begriff „*Well-being*“ (Wohlbefinden) und „*Fit-ness*“ und bedeutet „ganzheitliches Wohlbefinden aufgrund des harmonischen Zusammenwirkens von Körper, Geist und Seele“ (Steinhauser, C./ Theiner, B. (2004)) „mit einem ausgewogenem Maß an gesunder Ernährung, Entspannung, geistiger Aktivität und sportlicher Betätigung“ (Weiermair/ Krczal (2006) S. 53). In der damals erschienen Publikation beschreibt der Arzt erstmals einen Zustand großer persönlicher Zufriedenheit als „High-level-Wellness“, der „Lebensqualität auf hohem Niveau“ bedeutet [vgl. (Weiermair/ Krczal (2006) S. 18)].

Der Wellnessmarkt ist einer der wachstumsstärksten und zukunftsträchtigsten Märkte weltweit und unbestritten einer der Mega- Trends der vergangenen Jahre. Die Entwicklung zu diesem Trend begünstigten folgende Faktoren (vgl. Abbildung 3):



Abbildung 3: Determinanten und Mega Trends des Wellness
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Horx, Matthias/ Huber, Jeanette/ Steinle, Andreas/ Wenzel, Eike (2009)))

In der Folge werden die in Abbildung 3 beschriebenen sechs Trendeinflüsse erläutert:

„Kaum ein Trend ist so abgesichert wie die *Alterung* der Bevölkerung“ (Berg, Waldemar (2008) S. 19). Die Lebenserwartung soll sich in den nächsten Jahrzehnten noch weiter erhöhen. Im Jahre 2050 soll die Lebenserwartung hierzulande bei über 90 Jahren liegen [vgl. (Schnabel, Sabine/ von Kistowski, Kristin/ Vaupel, James W. (2005))]. Gerade die älter-werdende Gesellschaft, mit dem Wunsch nach Gesundheit, hat den Wellness-trend adaptiert und möchte das nachhaltige Wohlbefinden verbessern. Die Nachfrage von Wellnessangeboten, die zur Förderung von Langlebigkeit und zur Gestaltung des Alters beitragen, ist gefragt. Damit zählt diese Gruppe zum aktiven Teilnehmer der Wellnessindustrie [vgl. (Berg, Waldemar (2008))].

Durch den gesellschaftlichen Wertewandel gewinnt die *Gesundheit* einen hohen Stellenwert. Wie das Statistische Bundesamt Destatis 2014 in einer Pressemitteilung veröffentlicht, stiegen die Ausgaben 2012 für Gesundheit auf über 300 Milliarden Euro. 6,9 Milliarden Euro höher als 2011. Die Gesundheitsausgaben betrugen 11,3% des Bruttoinlandsproduktes [vgl. (Mannschreck, Moritz (2014))]. In allen Bevölkerungsschichten ist Gesundheit das höchste Gut. Schon in den jungen Jahren wird auf Ernährung, Bewegung und generell körperliches Wohlbefinden, viel Wert gelegt.

Durch die heutige *Individualkultur* hat jeder Mensch eine große Entscheidungsvielfalt, sei es im Privatleben, am Arbeitsplatz, im Konsumverhalten oder bei der Mediennutzung. War es z.B. früher üblich zu heiraten und in Großfamilien zu leben, ist hier ein

klarer Trend hin zur Single-Gesellschaft festzustellen. Diese Entscheidungsvielfalt stößt aber auf mentale, körperliche und finanzielle Grenzen, die zu einer Lücke zwischen Nostalgie (Trend zur Familie, Bindung und Ewigkeit) und Individualismus führt. Genau zwischen dieser Lücke versucht der Trend Wellness eine Balance aufzubauen. „Wellness wird als Instrument des ‚Ausbalancierens‘ der steigende Widersprüche und Spannungsfelder des modernen Lebens betrachtet“ [vgl. (Berg, Waldemar (2008) S. 21)].

Der Wandel der Arbeitswelt und die damit verbundenen Veränderungen des Arbeitsalltags sind auch Auslöser für den Wellnesstrend (*Neue Mobilität und New Work*). Die zunehmende Verschmelzung von Freizeit und Arbeit führt dazu, dass die Lebenskomplexität zunimmt und ein Drang zum seelischen und körperlichen Ausgleich entsteht - hier setzt der Gedanke von Wellness an [vgl. (Berg, Waldemar (2008) S. 20)].

Frauen gelten als Wegbereiter der Wellnesskultur. Durch die Emanzipation der Frauen und deren Erfolg in der Wirtschaft haben sie ein höheres Selbstbewusstsein und sind entscheidungsfähiger. Zudem vertritt traditionell die Frau die Sorge um die Gesundheit und das Wohlbefinden der Familie. Frauen stehen Ausgleich, Harmonie und Balance genetisch und soziokulturell näher als Männern. Tendenziell liegt die größte Bereitschaft Wellness zu konsumieren oder zu betreiben bei Frauen im Alter zwischen 40 und 60 Jahren (z.B. Kosmetik und Entspannung) [vgl. (Berg, Waldemar (2008) S. 22)].

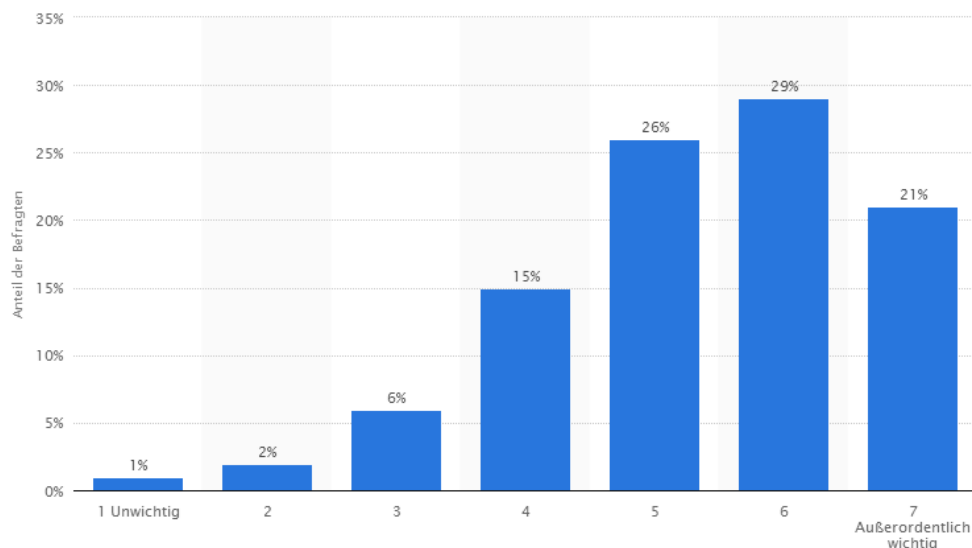
Wellness soll nicht nur als Anwendung für den Körper gesehen werden sondern auch für die Seele. So formulierte es auch die Mystikerin Theresa von Avila: „Tu deinem Leib etwas Gutes, damit deine Seele Lust hat, darin zu wohnen“ (Wellness und Spiritualität - 3sat Reportage (2007)). Durch den Trend der Spiritualität findet man auch einige Elemente wie z.B. Ritualmassagen oder fernöstliche Ausstattung im Wellness wieder. Diese Einflüsse lassen Wellness zu einem Teil des spirituellen Lebensstils werden [vgl. (Berg, Waldemar (2008) S. 20)].

3 Gesundheitsmarketing

3.1 Veränderter Gesundheitsmarkt

„Gesundheit ist weltweit ein wachsender Wirtschaftsmarkt. In den westlichen Industriegesellschaften gewinnen Gesundheit und Medizin auch unter dem Einfluss der Medien eine immer größere Bedeutung für die Lebensführung“ (Kreyher, Volker J. (2001) S. 20).

Fehlernährung, Bewegungsarmut und Alltagsstress sind maßgebliche Faktoren, die in unserer heutigen industriell geprägten Gesellschaft dazu führen, dass Krankheiten wie Diabetes mellitus Typ 2 immer häufiger auftreten. Die heutige Gesellschaft erfordert jedoch eine hohe Leistungsbereitschaft, die nur ein gesunder Mensch stemmen kann. Das Resultat: Es wird weniger geraucht, das Interesse an gesunder Ernährung wächst, man geht kritischer mit seinem Körper um. Auch die Rolle des Patienten hat sich verändert. Vom ursprünglich passiven Patienten, der alles akzeptiert, hin zum „informierten Patienten“, dem „Mit-Produzenten“ seiner Gesundheit [vgl. (Kreyher, Volker J. (2001) S. 20)]. Selbst die jüngere Generation hat sich dem Trend des Gesundheitsbewussten Lebens angepasst (vgl. Abbildung 4).



Weitere Informationen:

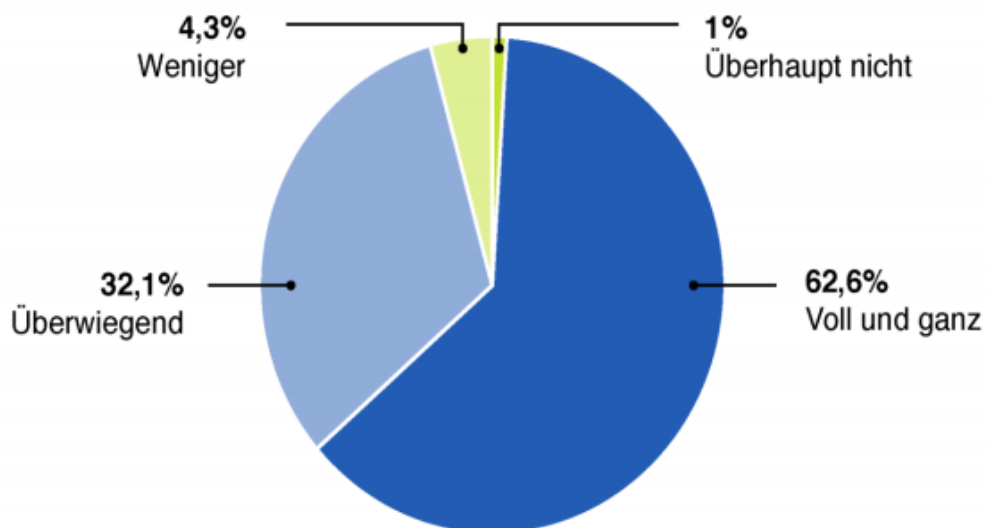
Deutschland; TNS Infratest; Anfang Januar 2006 bis Mitte Februar 2006;
2.532 Befragte; 12-25 Jahre

Abbildung 4: Studie "Wie wichtig finden Sie es gesundheitsbewusst zu leben?"
(Wichtigkeit von Gesundheitsbewusstsein (2014))
(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/177146/umfrage/wichtigkeit-von-gesundheitsbewusstsein/>)

3.2 Megatrend Gesundheit

„Gesundheit bedeutet nicht mehr nur das Gegenteil von Krankheit, sondern ein Bewusstsein für die Balance der individuellen Lebensenergie“ (Zukunftsinstitut Megatrends (2014)).

Aufgrund des gesellschaftlichen Wertewandels gewinnt die Gesundheit einen hohen Stellenwert. Dieser Gesundheitsgedanke geht soweit, dass sich die Gesellschaft über die Gesundheit definiert. Die deutlich erhöhten Anforderungen im Leben führen dazu, dass man deutlich fitter sein muss. Auch der erhöhte immaterielle Wohlstand wie z.B. besserer Schlaf, geistige Leistungsfähigkeit gewinnt dadurch zunehmend an Bedeutung.



Quelle: Stern TrendProfile »Gesundheitsreform«, März 2005

Abbildung 5: „Ich fühle mich für meine Gesundheit verantwortlich“
(Quelle: (Horx, Matthias/ Huber, Jeanette/ Steinle, Andreas/ Wenzel, Eike (2009) S. 45))

Auch die Unternehmen erkennen den hohen Stellenwert des Gesundheitstrends unter dem Stichwort „Corporate Health“ und versuchen so Arbeits- und Lebensbereiche zu vereinen und zu beeinflussen [vgl. (Zukunftsinstitut Megatrends (2014))].

Der Gesundheitstrend ist ein wichtiges Gut, das niemals gesättigt sein wird. Dies macht ihn ökonomisch so bedeutsam.

3.3 Allgemeine Grundlagen des Gesundheitsmarketings

3.3.1 Definition

„*Marketing* ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“ (Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 39).

„*Gesundheitsmarketing* lässt sich folglich definieren als die Gesamtheit an Maßnahmen, mit denen gesundheitsförderliche Verhaltensweisen gesteigert und/oder gesundheitspositionierte Produkte und Dienstleistungen entwickelt, bepreist, vertrieben und kommuniziert werden, wobei bei der Entwicklung und Umsetzung dieser Maßnahmen bewusst gesundheitspsychologische Grundlagen, d.h. die Beweggründe für gesundheitsbewusstes Verhalten, sowie gesundheitsökonomisches Rahmenbedingungen, d.h. regulierende Maßnahmen des Staates auf dem Markt für gesundheitsbezogene Produkte und Dienstleistungen, Berücksichtigung finden“ (Hoffmann, Stefan/ Schwarz, Uta/ Mai, Robert, 2012).

3.3.2 Aufgabe

Das Gesundheitsmarketing entwickelt sich vor allem durch demografische und soziale Veränderungen in der Gesellschaft weiter und gewinnt dadurch zunehmend an Bedeutung. Marketing hat die Aufgabe „zielorientierte Gestaltung von Austauschprozessen und Beziehungen mit verschiedenen Interaktionspartnern“ zu ermöglichen [vgl. (Kreyher, Volker J. (2001) S. 3)].

Die Austauschprozesse beziehen sich auf materielle und immaterielle Produkte. Deren Gestaltung orientiert sich an festgelegten Zielen, die unter anderem quantitativ (z.B. Umsatzsteigerung, Gewinn) und qualitativ (z.B. Image und Kundenzufriedenheit) ausgerichtet sind.

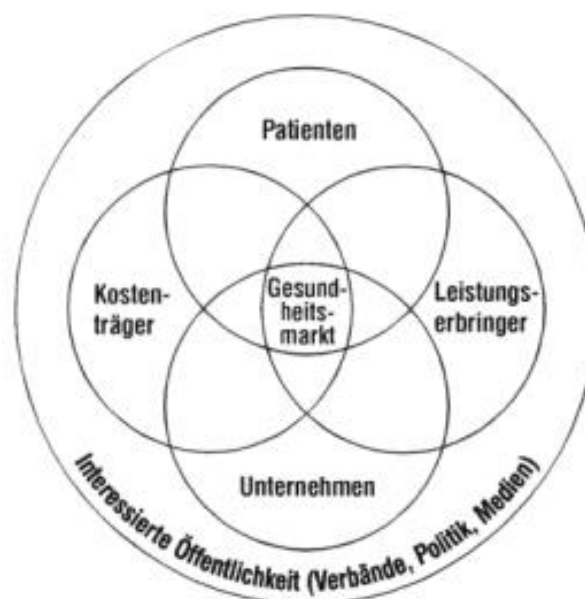
Die festgelegten Ziele werden, aus einer zu Beginn durchgeführten Marktanalyse, abgeleitet. Sie beinhaltet die Situationsanalyse (Ist-Analyse), hierbei betrachtet man die Marktsituation, die Marktposition der Wettbewerber und die eigene Unternehmenssituation mit Hilfe der SWOT-Analyse (Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) [vgl. (Ennker, Jürgen/ Pietrowski, Detlef (2009) S. 160)].

Elementar für die Marktanalyse ist die Findung der relevanten Zielgruppe, auf welche die Marketinginstrumente angepasst werden.

3.3.3 Zielgruppe

Nachfolgend eine Aufführung der relevanten Zielgruppe am Gesundheitsmarkt:

- „die Patienten als Verbraucher, Kunden und Leistungsempfänger sowie deren Angehörige, Patientengruppen, Interessenvertreter etc.,
- die Leistungserbringer, also Ärzte, Arztpraxen und Krankenhäuser, Reha- und Vorsorgeeinrichtungen, sowie andere Anbieter gesundheitsbezogener Leistungen, wie Apotheker, Therapeuten etc.,
- die Kostenträger und Leistungsfinanzierer, vor allem die Gesetzlichen Krankenkassen und privaten Krankenversicherungen,
- die beteiligten Unternehmen, vor allem die Pharma-, Medizintechnik- und Medizinprodukte-Industrie,
- die interessierte Öffentlichkeit, also Verbände, Kammern, Ämter, Politik, Medien etc., sowie Gesundheits- und Sozialorganisationen und -institutionen“ (Kreyher, Volker J. (2001) S. 5). (vgl. Abbildung 6)



© 2001 Dr. Kreyher

Abbildung 6: Beteiligte am Gesundheitswesen
(Quelle: (Kreyher, Volker J. (2001) S. 5))

3.3.4 Marketingstrategie

Auf der Basis der zuvor erfolgten Marktanalyse, den definierten Marketingzielen und der Konkretisierung der Zielgruppe ergeben sich vier Marketingstrategien, die in der Produkt-Markt-Matrix von Ansoff (1965) zusammengeführt werden (vgl. Tabelle 1).

	Existierende Produkte	Neue Produkte
Existierende Märkte	Marktdurchdringungsstrategie	Produktentwicklungsstrategie
Neue Märkte	Marktentwicklungsstrategie	Diversifikationsstrategie

Tabelle 1: Produkt-Markt-Matrix
(Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Ansoff 1965, S.9))

Die *Marktdurchdringungsstrategie* strebt eine Steigerung vom Umsatz- und Marktanteilen an mit bestehenden Dienstleistungen auf bereits bestehenden Märkten.

Bei der *Marktentwicklungsstrategie* werden bereits existierende Dienstleistungen auf neuen Märkten abgesetzt.

Bei der *Produktentwicklungsstrategie* kommen neue Dienstleistungen auf den bisherigen Märkten zum Einsatz.

Diversifikationsstrategie bietet neue Dienstleistungen auf bisher nicht bearbeiteten Märkten an.

In der nächsten Phase werden die geeigneten Marketinginstrumente ausgewählt, diese sorgen dafür, dass die definierten Ziele erreicht werden können [vgl. (Schwenk, Jochen/ Wolter, Manuel (2011))]. (vgl. Kapitel 5.1.3)

3.3.5 Gesetzliche Rahmenbedingungen

„Werbung ist teuer, keine Werbung ist noch teurer“ (Ennker, Jürgen/ Pietrowski, Detlef (2009) S. 31).

Für das Werberecht im deutschen Gesundheitswesen hat es in den letzten Jahren eine Veränderung gegeben, folglich hat es mehr Werbespielraum erlangt. Im Mai 2000 haben die ärztlichen Delegierten beim deutschen Ärztetag das verhängte Werbeverbot aufgehoben und die Vorschriften der Musterberufsordnung (MBO) geändert. Dadurch wurde der Informationsanspruch der Patienten anerkannt. Nun konnte der Patient seinen Arzt frei wählen und hatte Recht auf medizinische Selbstbestimmung. Daraus folgt das Recht den Patienten über PR- und Werbemaßnahmen zu informieren. Dies ist in den Grundrechten Art. 5 GG und Art. 12 Abs. 1 GG, „Meinungsfreiheit und das Recht auf freie Berufsausübung“, fest verankert [vgl. (Lüthy, Anja/ Buchmann, Uta (2009) S. 269)].

Jedoch gibt es noch einige Gesetze, die gewisse Einschränkungen beinhalten, welche von geschultem Fachpersonal betreut werden, um möglichen strafrechtlichen Sanktionen auszuweichen. Im Folgenden werden diese dargelegt:

Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wird das Verhältnis von Wettbewerbern zueinander geregelt. Unter Wettbewerb versteht man das Streben nach einem Ziel von zwei oder mehr Parteien um Gewinn, neue Kundschaft und das eigene Unternehmen zu fördern [vgl. (Kreyher, Volker J. (2001) S. 604)].

Weitere Beschränkungen enthält das Heilmittelwerbegesetz (HWG). Das HWG ist ein Kerngesetz zur Regulierung von Medizinwerbung. Demzufolge dient es zum Schutz von Patienten und nicht wie im UWG zum Schutz von Mitwerbern. Folgende Werbeverbote beinhaltet es:

- das grundsätzliche Verbot der Irreführung
- Werbeverbot für verschreibungspflichtige Arzneimittel
- das Werbeverbot bei schweren Krankheiten oder Leiden, beispielsweise darf nicht für eine Krebsbehandlung geworben werden
- in Paragraph 11 HWG stehen einige Einschränkungen für die Werbung außerhalb von medizinischen Fachkreisen, wie z.B. das Verbot von bildlichen Darstellungen von Veränderungen des Körpers nach einer Krankheit, Werbung mit fremd- oder fachsprachlichen Bezeichnungen und Angstwerbung [vgl. (Ennker, Jürgen/ Pietrowski, Detlef (2009))].

3.3.6 Verschiedene Akteure des Gesundheitsmarktes

Die Gesundheitswirtschaft setzt sich aus verschiedenen Akteuren zusammen. Auf der einen Seite gibt es den Kernbereich der „klassischen Versorgung“, der auch erster Gesundheitsmarkt genannt wird und auf der anderen Seite der zweite Gesundheitsmarkt, in dem der Konsum von Produkten und Dienstleistungen aus der eigenen Tasche gezahlt werden muss [vgl. (Gesundheitswirtschaft-Bundesministerium für Gesundheit (2013))].

Durch die demografische Veränderung und damit eine zunehmend ältere Bevölkerung werden verstärkt medizinische Leistungen nachgefragt, ebenso werden Präventionsmaßnahmen und ergänzende Gesundheitsleistungen häufiger in Anspruch genommen. Durch den medizinisch-technischen Fortschritt besteht ein erhöhter Bedarf nach Innovationen, wie z.B. Unterstützungsinstrumente im Bereich altersgerechtes Wohnen. Durch das höhere Gesundheitsbewusstsein und dem allgemeinen Trend zum gesunden Lebensstil, herrscht eine höhere Nachfrage sowohl von Leistungen des ersten als auch des zweiten Gesundheitsmarktes [vgl. (DIHK Wachstumsmarkt Gesundheit (2010))].

Der erste Gesundheitsmarkt umfasst den Bereich der klassischen Versorgung, der von Krankheit seinen Ausgang nimmt, die Wiederherstellung der Gesundheit zum Ziel hat, eine stark medizinisch-therapeutische Grundlage besitzt und durch das Sozialsystem der Krankenkassen und Rentenversicherungen finanziert wird [vgl. (Kreyher, Volker J. (2001) S. 579)].

Die Anbieter des ersten Gesundheitsmarktes sind z.B. Heilberufler, Ärzte und Kliniken, diese haben als Hauptklientel Patienten, die gesundheitliche Defizite vorweisen. Ein weiterer wichtiger Akteur des ersten Gesundheitsmarktes sind die Sozialversicherungsträger, die z.B. durch die Gesetzliche Krankenkasse (GKV) und die Private Krankenkasse (PKV), sowie durch Arbeitgeber und den Staat geprägt sind. Es ist notwendig den Leistungskatalog klar zu definieren um so Klarheit und Planungssicherheit zu garantieren, zusätzlich muss deutlich gemacht werden, dass der zweite Gesundheitsmarkt Chancen anbietet, zusätzliche Leistungen zu erwerben [vgl. (DIHK Wachstumsmarkt Gesundheit (2010))].

Zum zweiten Gesundheitsmarkt gehören alle privat finanzierten Produkte und Dienstleistungen, die zur Erfüllung von Gesundheitsbedürfnissen sorgen, wie z.B. freiverkäufliche Arzneimittel, individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL), Mundhygiene (z.B. Zahnersatz), Schönheitsoperationen, Fitness und Wellness, Gesundheitstourismus, sowie zum Teil die Bereiche Sport/Freizeit und Ernährung. Ausgangspunkt ist hier das

Ziel der Gesunderhaltung [vgl. (Gesundheitswirtschaft-Bundesministerium für Gesundheit (2013))].

„Ein wachsender zweiter Gesundheitsmarkt stärkt auch den ersten Gesundheitsmarkt“ (DIHK Wachstumsmarkt Gesundheit (2010)). Über mehr Prävention, Gesundheitsvorsorge, gesunde Ernährung und Sport können die Kosten im ersten Gesundheitsmarkt reduziert werden.

Für die Akteure der Gesundheitswirtschaft ist es sinnvoll die unterschiedlichen Zielgruppen zu identifizieren, um so auf die Ansprüche der verschiedenen Typen einzugehen und die Produkte und Dienstleistungen zielgruppengerecht anzubieten. Des Weiteren muss für alle Beteiligten eine Transparenz über die tatsächlich anfallenden Kosten herrschen, zudem muss klar sein, was die Kassen und Versicherungen im Rahmen der Versicherungspflicht leisten [vgl. (DIHK Wachstumsmarkt Gesundheit (2010))].

4 Health Campaign und Crossmedia

„Neben der zunehmenden Bedeutung des Gegenstandes „Gesundheit“ hat sich zum anderen auch die Einsicht durchgesetzt, dass gesundheitspolitische Maßnahmen, Programme und Kampagnen, welche sich an eine breitere Bevölkerungsschicht richten, stets auch auf massenmediale Kommunikation angewiesen sind“ (Bonfadelli, Heinz/ Friemel Thomas N. (2010)).

4.1 Campaign

Das Wort Kampagne stammt vom lateinischen „Campus“ = „Feld“, dessen Ursprung in der militärischen Bedeutung liegt. Eine Kampagne beschreibt einen „Feldzug“, der durch die Bewegung in einem Raum charakterisiert ist. Sie ist häufig zeitlich oder auch saisonal begrenzt. Dieser militärische Feldzug lässt sich auf ziviles Vorgehen übertragen. Die moderne Kampagne greift in die Kommunikationssysteme der Politik, der Gesellschaft und ins Marktgeschehen ein. Statt mit militärischen Waffen greift man hier jedoch mit Bildern, Symbolen, Sprache und Handlungsfiguren an [vgl. (Bernstorff, Andreas (2012) S. 12)].

4.1.1 Kommunikation

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Kampagne liegt in der Kommunikation. Kommunikation leitet sich aus dem lateinischen Wort „communicare“ ab und bedeutet „teilen, mitteilen, vereinigen“. Im übertragenen Sinn bedeutet Kommunikation, der Austausch oder die Übertragung von Informationen zwischen zwei oder mehr Kommunikatoren. Sie kann nur durch einen Sender und Empfänger zustande kommen (Sender-Empfänger-Modell). Der Austausch der Information erfolgt, z.B. in Form von Sprache Gestik und Mimik, durch den Sender an den Empfänger, dieser muss die Botschaft aufnehmen und ebenfalls in Form von Sprache, Gestik oder Mimik reagieren. Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation ist, dass der Sender und der Empfänger auf der gleichen Wellenlänge sind [vgl. (Gabler Wirtschaftslexikon, Definition der Kommunikation)].

„Gesagt ist nicht gehört. Gehört ist nicht verstanden. Verstanden ist nicht einverstanden. Einverstanden ist nicht behalten. Behalten ist nicht angewandt. Angewandt ist nicht beibehalten.“ (Lorenz, Konrad - Zitat)

Dieses Zitat zeigt, dass es schwer ist ein gewünschtes Resultat zu erreichen. Es ist nicht nur wichtig die Information an den Empfänger zu vermitteln, sondern ihn auch bis zu seiner letzten Entscheidung zu begleiten.

4.1.2 Kommunikationskampagnen

Kommunikationskampagnen lassen sich zu den verschiedensten Themen und sozialen Problemfelder der Gesellschaft gestalten. Der Gesundheitsbereich stellt den bedeutendsten Zweig für die Kommunikationskampagne dar. Die Gründe hierfür sind zum einen, dass gesundheitsbezogene Ziele wenig kontrovers sind, da alle wichtigen Akteure sich einig sind, dass Risikominimierung ausnahmslos als Gewinn für die individuelle Lebensqualität und als Entlastung der öffentlichen Ressourcen dient und zum anderen, dass die Gesundheitsprobleme sehr hohe und konkret bezifferbare Kosten verursachen [vgl. (Bonfadelli, Heinz/ Friemel Thomas N. (2010) S. 23)].

Bei Gesundheitskampagnen besteht eine erschwerte Akzeptanz der angesprochenen Thematik, weil die Nichtbetroffenen kein offenes Gehör für Präventionsmaßnahmen haben. Ebenso ist es schwierig gesundheitliche Themen der Zielgruppe verständlich zu präsentieren und sie zu einer Verhaltensänderung zu motivieren.

Ein Beispiel für eine erfolgreich umgesetzte Kampagne ist die Aufklärungskampagne der BZgA „Gib Aids keine Chance“ (vgl. Abbildung 7)



Abbildung 7: Kampagne "Gib Aids keine Chance"

(Quelle: http://www.pkv.de/service/pkv_public/archiv/2012/pkv-public-nr-03-2012/meldung-ich-wills-neue-kondomwerbung-mit-pkv-mitteln/)

Diese erfolgreiche Gesundheitskampagne, die mit finanziellen Mittel der Privaten Krankversicherung finanziert wird, geht in der Kommunikation neue Wege. Erstmals werden neben moderner und zeitgemäßer Sprache auch individuelle Aspekte berücksichtigt. Die Aussagen „Ich will's romantisch“ oder „Ich will's lustvoll“ erzeugen Neugier und Aufmerksamkeit und erhöhen somit die Aufnahmefähigkeit dieser Präventionskampagne.

Die neue Kampagne von „Gib Aids keine Chance“ ist auf vielen Plakaten bundesweit zu sehen. Außerdem ergänzen Anzeigen in Printmedien, der neue Online Auftritt und Social-Media-Aktivitäten die Kampagne und vertiefen die Botschaft [vgl. (BZgA Kampagne (2012))].

4.2 Integrierte Kommunikation

Das Unternehmen Vorwerk beschränkte sich seinerseits auf die direkte Kundensprache im persönlichen Gespräch, erst 2003 stieg es in die Fernsehwerbung ein. Vorwerk verkaufte mehr und machte somit mehr Gewinn [vgl. (Schwarz, T./ Braun, G. S. 8)].

Am Beispiel des Unternehmens Vorwerk sieht man die positive Wirkung der integrierten Kommunikation.

Unter der integrierten Kommunikation versteht man die inhaltliche und formale Abstimmung aller Maßnahme der Marktkommunikation. Diese verstärken und vereinheitlichen die von der Kommunikation erzeugten Eindrücke. „Die integrierte Kommunikation kennzeichnet also die durchgängige Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes durch die Abstimmung der Kommunikation im Zeitablauf und der eingesetzten Kommunikationsinstrumente zur Optimierung der Kontaktwirkungen“ [vgl. (Esch, Franz-Rudolf (2006) S. 27)].

Dieser Optimierungsschritt ist durch den erhöhten Wettbewerbsdruck und den Zwang Kosten zu reduzieren enorm wichtig. Die Unternehmen wollen mehr Transparenz in diesem Bereich, sie wollen wissen wofür das Budget benutzt wurde und wo Einsparpotenziale bestehen. Um diese maximale Effizienz zu erreichen bietet sich die Integrierte Kommunikation an. Über die verschiedenen Kanäle wird ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt. Dieses prägt sich länger in den Köpfen der Konsumenten ein, hebt sich von der Konkurrenz ab und kann das Entscheidungsverhalten des Konsumenten positiv beeinflussen [vgl. (Schwarz, T./ Braun, G. S. 9)].

Wichtig ist die Abstimmung zwischen der internen und externen Kommunikation. Die Einstellung und Botschaft der Mitarbeiter sollte die gleichen Werte vermitteln wie die Werbung. Die Botschaft „A Brand like a Friend“ sollte sich jedes Unternehmen verinnerlichen und das Handeln dementsprechend anpassen [vgl. (Schwarz, T./ Braun, G. S. 11)].

Eine klare Zielformulierung ist ein wesentlicher Punkt der integrierten Kommunikation, daran schließt sich die Auswahl an Kommunikationsmaßnahmen an. Erst danach wird ausgewählt, welche Kommunikationsinstrumente in welcher Kombination bei welcher Zielgruppe am effizientesten zum Ziel führen.

4.3 Crossmediale Verknüpfung

Der integrierten Kommunikation, welche sich mit Kommunikation beschäftigt, ist Crossmedia untergeordnet, diese kümmert sich um die einzelnen Kampagnen.

Crossmedia versteht die Verknüpfung verschiedener medialer Kommunikationsinstrumente, um eine einzelne Werbekampagne möglichst effektiv zu gestalten und eine Werbebotschaft inhaltlich zu vermitteln. Der Konsument wird mit den unterschiedlichsten Medien gleichzeitig konfrontiert. Durch die verschiedenen angesprochenen Sinne erhöht sich die Wirkung und der Konsument setzt sich aktiv mit der Werbebotschaft auseinander.

Nikolas Mahrdt erklärt eine Kampagne für crossmedial, wenn sie die folgenden acht Kriterien erfüllt:

- Ist eine Durchgängige Leitidee, eine Story, also eine kanalübergreifende „Big Idea“ erkennbar? z.B. Kampagne von eBay „3...,2...,1...meins!“
- Geeignete Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke
- Zeitliche (Bestimmung des zeitlichen Einsatzes), formale (Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien) und inhaltliche (thematisch Abstimmung) Integration
- Werbliche und redaktionelle Vernetzung sowie Hinweisführung: Welches Medium verweist auf welche anderen? Welche weiteren Hinweise zu anderweitigem Markenkontakt gibt es?
- Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung: Welche Methoden werden angewendet, um den Konsumenten zum „Mitmachen“ zu überreden?
- Multisensorische Ansprache: Welche Sinne werden durch welche Medien angesprochen?
- Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential: Gibt es ein Zielmedium, in welches die Konsumenten geleitet werden?
- Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher: Welchen Mehrwert und welchen Nutzwert hat der Konsument durch die gewählten Medien? Wo werden Interessen und Bedürfnisse des Konsumenten angesprochen? [vgl. (Mahrd, Nikolas (2009) S. 18)]

Zudem unterscheidet er zwischen „notwendigen“ und „hinreichenden“ Bedingungen. Zu den „notwendigen“ Bedingungen, die Voraussetzung für das Eintreten eines Ereignisses sind, gehören folgende:

- Durchgängige Leitidee
- Inhaltliche und formale Integration
- Werbliche Vernetzung [vgl. (Mahrd, Nikolas (2009) S. 17)]

4.4 Einsatz von Instrumenten

Eine Crossmediale Kampagne kann die unterschiedlichsten Medien nutzen. Im Folgenden werden die Kommunikationsmaßnahmen in Above-the-Line- und Below-the-Line-Werbung unterteilt und vorgestellt.

4.4.1 Above-the-Line-Werbung

Unter Above-the-Line-Werbung (ATL) lassen sich die „klassischen“ Instrumente der Werbung zusammenfassen - wie z.B. TV, Radio, Plakate und Presse. Sie eignen sich optimal, um einer breiten Zielgruppe die Botschaft einer Kampagne kostengünstig und effektiv zu präsentieren. Die klassischen Instrumente sollten weitestgehend miteinander crossmedial vernetzt sein. Allerdings sind sie in ihrem positiven Einfluss auf die gewünschte Verhaltensänderung eingeschränkt. Eine relevante Ergänzung bietet hier die Below-the-Line-Werbung (vgl. 4.4.2).

Das am häufigsten verwendete klassische Kommunikationsinstrument ist die *TV-Werbung*. Die TV-Werbung ist ein visuelles Medium und ist sowohl regional, also auch national einsetzbar und erreicht eine breite Masse. Die TV-Werbung kann dazu genutzt werden auf „weiterführende, dialogfähige Websites“ (Mahrd, Nikolas (2009) S. 43) zu verweisen. Aufgrund zeitlicher Kompaktheit der Ausstrahlung, ist eine Reduktion auf die Kernbotschaft der Kampagne erforderlich. Durch Visuelle (Bilder, Farben, Formen, Texte) und auditive Reize (Worte, Musik) werden beim Zuschauer verschiedene Sinne angesprochen [vgl. (Bonfadelli, Heinz/ Friemel Thomas N. (2010) S. 104)].

Die *Printwerbung* ist im Gegensatz zur TV-Werbung rein visuell. Zu den Printmedien gehören z.B. Tageszeitungen, Zeitschriften, Anzeigen, Flyer und Plakate. Gerade Zeitungen und Zeitschriften können ortsunabhängig genutzt werden. Durch weiterführende Informationen wie z.B. Hinweise auf Interseiten lassen sich die Printmedien optimal

für crossmediale Kampagnen nutzen. Ein beliebtes Printmedium ist das Plakat, welches durch auffällige Bilddarstellung Aufmerksamkeit erregt [vgl. (Mahrd, Nikolas (2009) S. 48)]. (vgl. Abbildung 8)



Abbildung 8: Plakat "Aussenwerbung. Triff. Jeden"
(Quelle: <http://www.horizont.net/news/pages/protected/pics/artikelVoll-55482-org.jpg>)

Plakate werden auch als Sichtmedien bezeichnet, da sie in der Regel eher nebenbei oder flüchtig angeschaut werden. Sie müssen so gestaltet werden, dass die Kampagnenbotschaft innerhalb von 1 ½ bis 2 Sekunden an den Fußgänger übermittelt wird [vgl. (Bonfadelli, Heinz/ Friemel Thomas N. (2010))].

Das *Radio* fungiert primär als Unterhaltungsmedium, wird aber auch als Informationsquelle verwendet. Es bietet Werbemöglichkeiten in Form von anmoderierten Spots, Sponsoring, Promotions und Events. Häufig wird das Radio als „Nebenbeimedium“ genutzt, weil es parallel zu anderen Tätigkeiten wie z.B. Autofahren und Hausarbeit läuft. Dies läuft auf die Gefahr hinaus, dass dem Radio nicht genug Aufmerksamkeit geschenkt wird. Deshalb muss man versuchen durch verschiedene auditive Elemente das Interesse des Zuhörers zu wecken [vgl. (Mahrd, Nikolas (2009) S. 53)].

4.4.2 Below-the-Line-Werbung

Below-the-Line-Werbung (BTL) umfasst die Kommunikationsmaßnahmen, welche nicht den klassischen Werbemitteln zugeordnet werden, beziehungsweise welche nicht der Above-the-Line-Werbung zugehörig sind. Diese Instrumente werden auch innovative Instrumente genannt.

Unter Innovation versteht man ein Produkt oder eine Dienstleistung (beziehungsweise eine Produktidee), die vom Kunden als neu wahrgenommen wird [vgl. (Homburg, Christian/ Krohmer, Harley (2009) S. 163)].

„Das Ziel des Innovationsmanagement ist die systematische Unterstützung des gesamten Innovationsprozesses von der Generierung neuer Ideen bis zu deren Umsetzung in neue Produkte auf dem Markt“ (Müller-Prothmann, Tobias/ Dörr, Nora (2011) S. 11).

Im Folgenden werden die Instrumente die zur BTL dazugehören, beschrieben:

„Social Media ist eine kostengünstige Alternative zum traditionellen Marketing mit hohem Nutzwert“ (Weinberg, Tamar (2010)).

Social Media Marketing ist ein modernes Marketinginstrument, welches es ermöglicht, auf speziellen Plattformen, wie z.B. Facebook oder Twitter, im Internet gezielt Werbung zu platzieren und damit den Streuverlust zu minimieren und den Wirkungsbereich der Kampagne zu optimieren. Aufgabe des Marketings ist es gezielt Produkte und Dienstleistungen in zielgruppenrelevanten Communitys zu kommunizieren [vgl. (Weinberg, Tamar (2010) S. 4)]. (vgl. Abbildung 9)



Abbildung 9: Facebook-Seite Lindner Hotels & Resorts
(Quelle: <https://www.facebook.com/LindnerHotels>)

Es gibt viele Möglichkeiten die Facebook-Seite zu gestalten. Neben Neuigkeiten und Unternehmensinformationen besteht die Möglichkeit Videos, Fotos und sonstige Angebote zu posten. Außerdem erhöht man durch regelmäßige Updates der Seite das Interesse am Unternehmen und trägt zur Kundenbindung bei.

„Suchmaschinenmarketing als Instrument des Online-Marketings setzt auf der technischen Struktur des Internets auf und bedient sich der Suchmaschinen, um die eigene Website für Internet-Nutzer auffindbar zu machen“ (Bishopinck, Yvonne/ Ceyp, Michael (2009) S. 11). Suchmaschinenmarketing (SEM) lässt sich in die Bereiche Suchmaschinenwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) einteilen.



Abbildung 10: Suchmaschinenmarketing
(Quelle: <http://www.sem-deutschland.de/wp-content/uploads/2010/10/SEM-SEO-SEA.jpg>)

Unter Suchmaschinenwerbung versteht man das Schalten von bezahlten Suchanzeigen in Suchmaschinen, wie z.B. Google. Diese werden i. d. R. neben und über den organischen Suchergebnissen dargestellt. Bei diesem Instrument sucht der Kunde gezielt nach einem Produkt oder einer Dienstleistung und wird dann zum jeweiligen Unternehmen geleitet [vgl. (SEM-Deutschland)].

Die Suchmaschinenoptimierung beschäftigt sich mit den organischen Suchergebnissen, dies sind Ergebnisse, die z.B. in Google unter den bezahlten Suchanzeigen stehen. Hierbei geht es darum, durch gezielte Maßnahmen die Internetseite in den organischen Suchergebnissen einer Suchmaschine höher erscheinen zu lassen [vgl. (SEM-Deutschland)].

Unter *Messen-Marketing* versteht man die Vorstellung des Unternehmens und der unternehmenseigenen Produkte und Dienstleistungen, die auf zielgruppenrelevanten Messen vorgeführt werden. Ziele dieses Marketings sind z.B. Neukundengewinnung, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Vorstellung neuer Produkte und Imageverbesserung [vgl. (Mahrd, Nikolas (2009) S. 81)].

Öffentlichkeitsarbeit oder auch PR genannt, kann als „Startschuss“ jeder Kampagne angesehen werden. Sie dient als Informant für die Pressevertreter und gibt anstehende Kampagnen und Marketingaktionen bekannt [vgl. (Mahrd, Nikolas (2009) S. 80)].

Durch *Eventmarketing* erfährt eine, bereits durch TV-Werbung oder Außenwerbung, bekannt gemachte Marke zusätzlich erhöhte Aufmerksamkeit. Auf diesen Events können diverse Kommunikationsmitteln zum Einsatz kommen beispielsweise können „Goodies“ oder Geschenkartikeln verteilt werden, sodass der virale Effekt auf das Image gestärkt wird. Darüber hinaus können auch Neuigkeiten publiziert und direkt mit Öffentlichkeitsarbeit vermarktet werden [vgl. (Mahrd, Nikolas (2009) S. 76)].

Zuletzt wird auf das Instrument *Guerilla Marketing* eingegangen. Guerilla Marketing versteht den Einsatz ungewöhnlicher Maßnahmen zur Erregung größtmöglicher Aufmerksamkeit des Konsumenten. Diese Maßnahmen können überraschende, provokante oder unterhaltsame Aktionen sein, die kostengünstig einen maximalen Effekt bewirken können. Erfolgreiches Guerilla Marketing kann zu großer Aufmerksamkeit der Presse führen, was der Kampagne einen zusätzlichen Schub verleiht. Die virale Verbreitung der Kampagne erfolgt durch mitwirken der Communities, z.B. Bild Upload und Videoverbreitung [vgl. (Mahrd, Nikolas (2009) S. 91)].



Abbildung 11: Fitness First Guerilla Marketing Kampagne
(Quelle:<http://cdn.creativeguerrillamarketing.com/wp-content/uploads/HLIC/dc437fae950ddb8e5ffa5de7f225e5d.jpg>)

4.4.3 Interpersonale Kommunikation

Die interpersonale Kommunikation ist eine der wichtigsten Kommunikationsformen. Gemäß Strohmeier beinhaltet interpersonale Kommunikation folgende Merkmale:

1. Die Kommunikation ist nicht öffentlich, d.h. sie findet in einem definierten Personenkreis statt,
2. technische Verbreitungsmittel sind nicht notwendig,
3. sie findet zeitgleich von Angesicht zu Angesicht statt,

4. die Kommunikation ist zweiseitig, d.h. ein Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger mit der Möglichkeit der „Rede und Gegenrede“ ist möglich,
5. die Kommunikation richtet sich an einen personell definierten Rezipienten [vgl. (Strohmeier, Gerd (2004) S. 299)].

Der Unterschied zu den massenmedialen Kanälen ist, dass die Selektion von Seiten des Empfängers wesentlich geringer ist, da der Empfänger selbst aktiv wird und die Informationen zu relevanten Themen von ihm selbst eingeholt werden [vgl. (Emrich, Christin (2009) S. 34)].

Das Ziel von interpersonaler Kommunikation ist es in persönliche Beziehungen und durch Gespräche mit spezifische Gruppen Motivation einzubauen, sowie Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu erzielen [vgl. (Kreyher, Volker J. (2001) S. 469)].

Durch interpersonale Kommunikation werden Vertrauen und eine höhere Glaubwürdigkeit gegenüber dem Fachpersonal aufgebaut, die damit ein höheres Beeinflussungspotential besitzen. Neben dem Gespräch mit z.B. dem medizinischen Fachpersonal, zählen auch Beratungsstellen und Telefon-Hotlines [vgl. (Bonfadelli, Heinz/ Friemel Thomas N. (2010) S. 107)].

5 Wellness im Hotelbereich

Wellness spielt im Hotelbereich eine zentrale Rolle. Es ist eine ideale Methode zum Abschalten und Entspannen. In Deutschland gibt es zahlreiche Hotels mit Wellnesseinrichtungen. Im Folgenden Abschnitt werden Hotel- und Wellnessmarketing als Beispiele für Dienstleistungsmarketing vorgestellt.

5.1 Hotelmarketing und Wellnessmarketing als Dienstleistungsmarketing

In einem Betrieb, der keine Produkte im materiellen Sinne verkauft, muss das klassische Marketing um den Gedanken des Dienstleistungsmarketing erweitert werden.

Unter Dienstleistung versteht man eine immaterielle Leistung, die ein Anbieter, wie z.B. ein Hotel, einem Nachfrager, z.B. dem Hotelgast, gewähren kann, und die aber keine Eigentumsübertragung zur Folge hat. Allerdings kann die erbrachte Leistung mit einem materiellen Produkt im Zusammenhang stehen [vgl. (Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 692)].

Man kann sagen, dass der Nachfrager schließlich ohne ein greifbares Produkt nach Hause geht [vgl. (Papenhof, Mike/ Platzköster, Clemens (2010) S. 16)].

Einige Beispiele für eine Dienstleistung sind die Reparatur eines Autos, Anmietung eines Hotelzimmers oder die Beratung eines Anwaltes.

Eine Dienstleistung wird durch vier Merkmale charakterisiert (vgl. Abbildung 12):

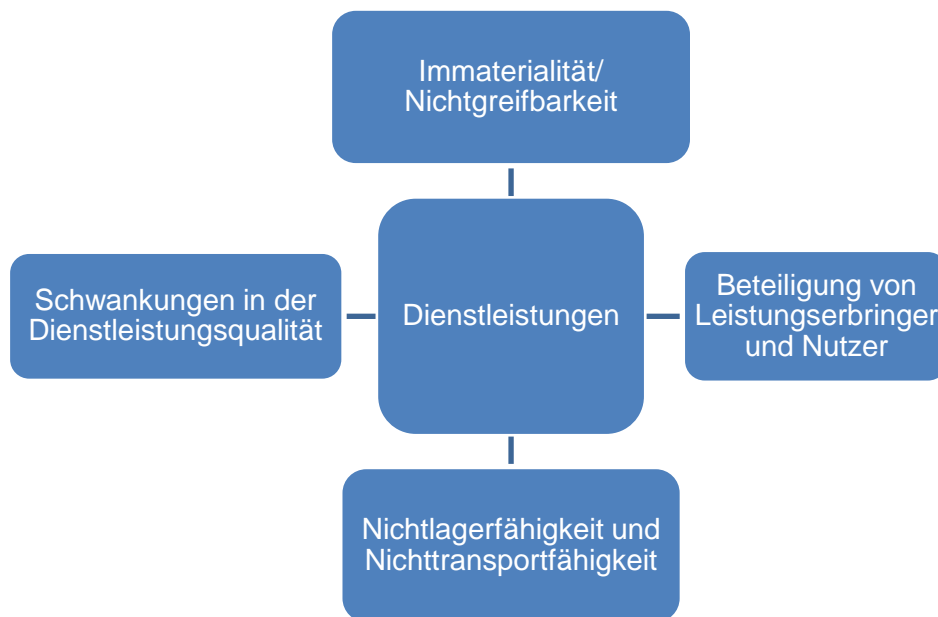


Abbildung 12: Die 4 Merkmale von Dienstleistungen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 694))

Im folgenden Abschnitt werden die vier Merkmale näher erläutert:

Eine Dienstleistung ist *nicht greifbar*, wie ein Buch oder ein Stift. Dienstleistungen sind *immaterielle* Leistungen, die z.B. ein Patient in Form von einer Therapie oder Behandlung bezieht. Eine Dienstleistung kann ein Kunde vor dem Kauf nicht ausprobieren, anschauen oder anfassen und auf Qualität prüfen, deshalb ist der Zweifel groß. Er kann lediglich ein Versprechen bekommen, dass alles gut läuft. Somit muss der Dienstleistungsanbieter versuchen diesen Zweifel zu beseitigen und den Kunden mit einem guten Image, kundenfreundlicher Umgebung und guter Käuferreferenz zu überzeugen. Die Mund-zu-Mund-Propaganda spielt bei Dienstleistungen daher eine größere Rolle, als bei materiellen Gütern [vgl. (Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 694)].

Da eine *Dienstleistung nicht unabhängig vom Leistungsanbieter* erbracht werden kann, stehen die zwei Parteien immer in Beziehung zueinander. So muss z.B. ein Masseur oder eine Masseurin während der Massage ebenso präsent sein wie der Patient. Auch darf der Patient während der Massage den Masseur nicht ständig in seiner Tätigkeit behindern, sodass dieser seine Leistung optimal vollbringen kann, deshalb ist es wichtig eine positive Wechselwirkung zwischen Anbieter und Nachfrager zu schaffen [vgl. (Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 696)].

Die *Qualität von Dienstleistungen unterliegt Schwankungen*, sie ist davon abhängig wer sie wann, wo und wie durchführt. Nicht nur die fachliche Kompetenz von jedem ist

in diesem Zusammenhang von entscheidender Bedeutung, sondern vor allem auch der richtige Umgang mit Kunden [vgl. (Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 696)].

Dienstleistungen können nur auf konkrete Nachfrage erbracht werden, weil sie im selben Moment, in dem sie erbracht werden, verbraucht werden. Sie können also *nicht*, wie Autos, *auf Vorrat produziert werden* - außerdem sind sie *nicht transportfähig*. Ein Kunde muss zum Anbieter um seine Dienstleistung zu bekommen, die Dienstleistung kommt nicht nach Hause [vgl. (Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 698)].

Angesichts dieser spezifischen Merkmale besteht die Hauptaufgabe des Dienstleistungsmarketings darin, effektive Marketingstrategien (vgl. Kapitel 3.3.4) zu entwickeln und Dienstleistungen für den Kunden so attraktiv wie möglich zu gestalten.

Da eine Dienstleistung häufig nur ein Leistungsversprechen des Dienstleisters ist, ist es wichtig dem Kunden durch verschiedene verbale und visuelle Mittel die Leistung näher zu bringen (vgl. Kapitel 4.4). Durch die Integration des Kunden in den Prozess herrscht ständiger Kontakt zwischen dem Kunden und dem Unternehmen, somit kann das Vertrauen zum Unternehmen gestärkt werden.

Das interne Marketing hat auch eine hohe Bedeutung für das Unternehmen. Da laufender Kontakt zwischen dem Kunden und den Mitarbeitern herrscht besteht die Gefahr, dass Mitarbeiterunzufriedenheit der Auslöser einer Kundenunzufriedenheit wird. Deshalb muss das Unternehmen für ständige Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter sorgen [vgl. (Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 697)].

Im Folgenden werden die zwei Bereiche Hotelmarketing und Wellnessmarketing, die dem Dienstleistungsmarketing angehören, vorgestellt und näher erläutert.

5.1.1 Hotelmarketing

„Das Marketing beginnt beim Gastgeber selbst, bei dessen Charakter, dessen Temperament und Naturell. (...) Erfolgreiches Marketing ist nicht (nur) Ergebnis eines aufwendigen Budgets. Für Freundlichkeit, Aufmerksamkeit, Rücksichtnahme, Entgegenkommen, Geduld, Verständnis, Liebenswürdigkeit usw. braucht niemand einen Kleinkredit aufzunehmen. Aber sie sind die ersten Garanten für die Akzeptanz des Produkts Hotel. Und selbst für den Fall, der keine Zufriedenheit und Begeisterung aus-

löst, nämlich eine Reklamation, kann die verständnisbereite und verbindliche Reaktion auf diese Reklamation ein wertvolles Marketinginstrument sein: Der Gast fühlt sich in seinen Ansprüchen ernst genommen, man hört ihm zu, man geht auf ihn ein, was häufig dazu führt, einen Gast erst recht für sich und sein Haus zu gewinnen“ (Gardini, Marco A. (2009)).

Jeder Gast setzt einen reibungslosen Ablauf in einem Hotel voraus. Die Reservierung eines Hotelzimmers durch die Reservierungsabteilung, der nette Empfang beim Check-In und die Begleitung auf das Zimmer, die Auskunft über Sehenswürdigkeiten oder Veranstaltungen, das Versenden von Postkarten und Briefen und die Bewirtung des Kellners im hoteleigenen Restaurant. Solche und ähnliche Aktivitäten im Hotel entsprechen genau der Definition einer Dienstleistung.

Unter Hotelmarketing versteht man die Strategie auf die Wünsche der Gäste einzugehen, mit dem Ziel der Umsatzerhöhung durch hotelbetriebener Produkte oder Dienstleistungen mit Hilfe von marketingpolitischen Instrumenten. (vgl. Kapitel 5.1.3)

Hotelmarketing muss als ganzheitliches Konzept aufgestellt werden, das die Unternehmensphilosophie, die Denkrichtung und das Führungskonzept des Unternehmens darstellt.

Aus praxisbezogener Sicht kann Hotelmarketing so verstanden werden, dass

- die nachgefragte Hotelleistung,
- zur richtigen Zeit und am richtigen Ort,
- zum richtigen Preis,
- auf dem geeigneten Vertriebsweg,
- mit wirksamer Verkaufsförderung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit,
- den richtigen Gästen angeboten und
- damit ein angemessener Gewinn erzielt wird. [vgl. (Henschel, Karla (2008))]

Hotels dienen nicht nur als Beherbergungsleistung sondern stellen auch die Infrastruktur für Wellnessanwendungen zur Verfügung [vgl. (Berg, Waldemar (2008) S. 287)].

5.1.2 Wellnessmarketing

Die gesellschaftlichen Entwicklungen, Konsumveränderungen, technische Entwicklungen, demografische Veränderungen sowie Marktveränderungen, sind Gründe der Zunahme des Dienstleistungssektors. Diese Entwicklung betrifft auch den Wellnessbereich, der starkes Wachstumspotenzial aufweist [vgl. (Wiesner, Knut A. (2007) S. 28)].

Immaterielle Werte gewinnen gegenüber materiellem Wohlstand immer mehr an Bedeutung. Wellnessdienstleister können sich mit gezieltem Marketing auf dem Markt positionieren [vgl. (Falkner, Wolfgang)].

„Authentizität im Wellness-Angebot und im Marketing ist ein klarer Wettbewerbsvorteil in Zeiten der Markt-Sättigung – für Gesundheitsangebote eine moralische Verpflichtung!“ (Falkner, Wolfgang)

Um die Authentizität der Angebote zu kommunizieren bedarf es einer höchst individuellen und authentischen Kommunikation, denn der Kunde ist heutzutage ein aufgeklärter und kritischer Konsument. Er filtert die Informationen, die auf ihn individuell zugeschnitten sind und ignoriert die Masse an irrelevanten Informationen. Zudem informiert, recherchiert und bucht er z.B. Wellnessangebote im Internet und bewegt sich in Blogs oder Communities, wo er diese bewertet [vgl. (Falkner, Wolfgang)].

Es ist enorm wichtig eine konsequente Positionierung des Wellnessangebotes zu bestimmen. So kann eine perfekte Zielgruppenansprache entwickelt werden, die durch entsprechende Marketinginstrumente kommuniziert wird.

5.1.3 Marketinginstrumente

Zur Umsetzung einer Marketingstrategie (vgl. 3.3.4), die auf dem Zielmarkt bestimmt ist, bedarf es an einer ganzheitlichen Betrachtung des Marketingmix. Dieser besteht aus verschiedenen, steuerbaren und taktischen Marketinginstrumenten, die auch bekannt sind als die 4P's (Product, Price, Promotion und Place). (vgl. Abbildung 13)

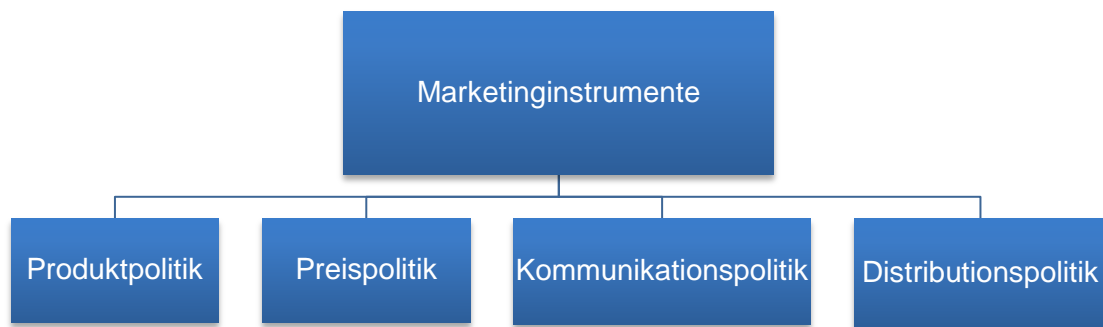


Abbildung 13: Marketinginstrumente
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Homburg, Christian/ Krohmer, Harley (2009) S. 11))

Die *Produktpolitik* (Product) umfasst alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit einem Produkt beziehungsweise einer Dienstleistung getroffen werden. Dabei gilt es die Produkte (Dienstleistungen) den Bedürfnissen der Kunden anzupassen. Gegenstand sind sowohl die Planung und Umsetzung, als auch die Pflege bedeutender Produkte [vgl. (Homburg, Christian/ Krohmer, Harley (2009) S. 11)].

Zur *Preispolitik* (Price) zählen alle Entscheidungen im Hinblick auf den vom Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung, wie z.B. eine Hotelübernachtung oder eine Massage zu entrichtenden Preis. Dabei wird der Preis so festgelegt, dass der Kunde diesen als angemessen akzeptiert [vgl. (Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 192)]. Es ist außerdem zu beachten, dass der Preis z.B. bei Hotelmarketing elastisch gestaltet und an die Nachfrage angepasst werden sollte, so dass man einem Verlust von nicht verkauften Zimmern umgehen kann.

Zur *Kommunikationspolitik* (Promotion) gehören alle Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, den Kunden nach außen über die Angebotsmöglichkeiten des Unternehmens aufmerksam zu machen und seine Kaufbereitschaft zu steigern. Es ist vor allem zu klären welche Werbemittel an welche Zielgruppe gerichtet sein sollen, außerdem muss das Budget festgelegt werden [vgl. (Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 193)].

Die *Distributionspolitik* (Place) beinhaltet alle Maßnahmen, die für die Verteilung der Produkte vom Anbieter an den Nachfrager beteiligt sind [vgl. (Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 193)].

Aufgrund der Charakteristika von Dienstleistungen (Kapitel 3.3.6) muss der Marketingmix ergänzt werden. Dabei sind die klassischen 4P's um noch „3 neue P's“ zu erweitern (vgl. Abbildung 14).



Abbildung 14: 7 Marketinginstrumente
(Quelle: Eigene Darstellung)

Da Dienstleistungen anders vermarktet werden, spielt die *Personalpolitik* (People) eine sehr wichtige Rolle. Mitarbeiter, die eine Dienstleistung erbringen, sind wichtige Indikatoren für die Qualität. Deshalb leitet sich die Notwendigkeit ab die „richtigen“ Mitarbeiter einzustellen, also solche, die sich kundenorientiert verhalten und „dienstleistungstauglich“ sind. Diese erreicht man vor allem mit professionellen Weiterbildungen oder Schulungen [vgl. (Walsh, G./ Desiness, A./ Kilian Th. (2009))].

Bei Dienstleistungen ist der Kunde fast immer Teil des *Prozesses* (Process). Deshalb muss der Prozess sowohl kundenorientiert, als auch verständlich und unkompliziert sein. Dies wirkt sich positiv auf die Qualitätsbeurteilung aus. Es muss ein Mittelweg gefunden werden zwischen den Fähigkeiten des Unternehmens und den Bedürfnissen des Kunden - so verhindert man Kundenunzufriedenheit, wenn der Prozess zu standardisiert ist und Kostensteigerungen, wenn den Kundenwünschen zu sehr nachgegangen wird [vgl. (Walsh, G./ Desiness, A./ Kilian Th. (2009))]. Die Qualitätsbeurteilung folgt am Ende des Prozesses. Zu diesem zählen z.B. die Anreise im Hotel, der Check-In, Zimmererklärung, der Aufenthalt und der Check-Out.

Die Bereiche der *Ausstattungs politik* (Physical Evidence) sind Kapazitätsmanagement und Imagetransfer. Dem Kunden sollte vor, während und nach dem Dienstleistungsprozess ein qualitatives Erscheinungsbild in Erinnerung bleiben. Das Umfeld einer Dienstleistung reicht von der Ausstattung des Gebäudes bis hin zu Uniformen und Visitenkarten. Aufgrund der Immaterialität einer Dienstleistung muss man diese durch das Auftreten greifbar und erlebbar machen [vgl. (Walsh, G./ Desiness, A./ Kilian Th. (2009))].

Die ständige Erfolgskontrolle ist bei der Umsetzung der Marketinginstrumente eminent wichtig, da somit rechtzeitig festgestellt werden kann, ob diese greifen oder zusätzliche Kosten verursachen.

5.2 Servicegedanke und Kundenorientierung

Das wachsende Qualitätsbewusstsein beim Kunden erfordert eine ebenso ausgeprägte Kundenorientierung, die besonders in der Hotelbranche und der Wellnessbranche gefragt ist. Der Kunde erwartet in der heutigen Zeit einen zunehmenden Perfektionsgrad in Bezug auf die Abwicklung des Verkaufsprozesses und die damit verbundene Dienstleistung. Die Bedürfnisse werden also immer individueller und anspruchsvoller. Der kleinste Fehler oder eine mangelhafte Qualität der Dienstleistung kann schon zu massiven Rückschlägen im Umsatz und in dem Betriebsergebnis führen [vgl. (Servicegedanke Dienstleistung)]. Kundenorientierung bedeutet, dass das Unternehmen aus der Perspektive des Kunden Marketingaktivitäten entwickelt und so erfolgreiche Marketingentscheidungen trifft. Dabei darf das grundlegende Verständnis des Marktes, das man haben muss, nicht außer Acht gelassen werden [vgl. (Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 127)].

Hotelmarketing wird auch in vielerlei Hinsicht auch als Gästemarketing bezeichnet. „Gästemarketing ist strategisches sowie operatives Reagieren auf Wünsche der Gäste mit dem Ziel, diese durch Leistung im gastgewerblichen Unternehmen zu begeistern und damit langfristig zu binden“ (Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008) S. 11).

Es geht beim Servicegedanken also darum, eine Atmosphäre zu schaffen, die dem Kunden ermöglicht den Aufenthalt angenehm zu gestalten und die Nutzung der Dienstleistung erst sinnvoll zu machen [vgl. (Servicegedanke Dienstleistung)]. Zudem führt sie auch zu einer hohen Kundentreue [(Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011) S. 710)].

Der Servicegedanke und die Kundenorientierung werden zu wichtigen Wettbewerbs- und Erfolgsfaktoren der Zukunft, durch die sich das Unternehmen im Markt positionieren kann [vgl. (Kreyher, Volker J. (2001) S. 102)].

5.3 Rolle von Wellness im Hotelbereich

„Manch ein Hotelier traute sich in dieser Phase allein mit seiner Sauna, etwas warmen Wasser und paar Bioflocken am Frühstücksbuffet von einem „Wellness-Urlaub“ in seinem Haus zu reden. Es wurde auf den Trend reagiert, jedoch nicht auf die Motive der Wellness-Suchenden eingegangen“ (Weiermair/ Krczal (2006) S. 104).

2005 wurden vom Hotelverband Deutschland (IHA) und vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) Verbandskriterien für Wellnesshotels veröffentlicht und somit versucht den Begriff „Wellnesshotel“ transparenter für den Markt zu gestalten. Die Anforderungen an ein Wellnesshotel sind folgende:

1. „Naturnahe Lage
2. Umweltbewusster Betrieb
3. Wellness-Vital-Küche
4. Immissionsfreie Bereiche
5. Angebotsgestaltung
6. Beratung und Betreuung
7. Spa- und Wellnessbereich
 - 7.1. Allgemein
 - 7.2. Umkleidebereich
 - 7.3. Badebereich
 - 7.4. Saunalandschaft
 - 7.5. Anwendungen
 - 7.6. Fitness, Sport, Stressbewältigung“ (IHA Verbandskriterien (2005))

The screenshot shows the homepage of 'ab-in-den-urlaub.de', a travel portal specializing in short trips. The top navigation bar includes links for 'Urlaubsreisen', 'Lastminute', 'Flug', 'Hotel', 'Flug + Hotel mixen', 'Deal des Tages', 'Ferienwohnungen', 'Kurzurlaub', 'Mietwagen', and 'Hotelbewertung'. Below this, a progress bar indicates the booking steps: '1. Startseite', '2. Ergebnistabelle', '3. Angebot', and '4. Buchung'. The search section prompts the user to enter a 'Reiseziel' (travel destination) and an 'Anreisetag' (arrival date). A sidebar on the left provides filters for 'Themenwelten' (e.g., Familienurlaub, Golfen, etc.) and 'Zimmer' (e.g., beliebig, Einzelzimmer, Doppelzimmer). The main content area displays '1726 aktuelle Angebote für Wellnessurlaub'. A highlighted offer for 'Wellness- und Landhotel Prinz' in Anger (Bayern) is shown, including details about the stay (4 nights, 5 days), price (465,- €), and amenities (4x overnight stay, 3x dinner, 1x chocolate gift).

Abbildung 15: Angebote für Wellnessurlaub
(Quelle: <http://www.ab-in-den-kurzurlaub.de/suchen.php?locationSource=&hiddenGoal=&hiddenLat=&hiddenLog=&goal=&arrivalDate=&travelTimeRange=0&priceLimitRange=0&category=10&hotelName=&uchid=>)

Auch die Online-Anbieter von Reisen haben den Wellnesstrend erkannt und bieten speziell für Wellnessreisen Kategorien mit weiterführenden Informationen und Angeboten an. Allein im Juni 2014 fanden sich auf dem Reiseportal „ab-in-den-Urlaub“ 1726 verschiedene Angebote für Wellnesshotels in Deutschland. Diese Anzahl hat sich seit 2004 mehr als verdoppelt, in jenem Jahr waren laut „Deutscher Hotelführer“ 676 Hotels mit Wellnesseinrichtung auf dem Markt [vgl. (Berg, Waldemar (2008) S. 287)].

Auch die Online-Anbieter von Reisen haben den Wellnesstrend erkannt und bieten speziell für Wellnessreisen Kategorien mit weiterführenden Informationen und Angeboten an. Allein im Juni 2014 fanden sich auf dem Reiseportal „ab-in-den-Urlaub“ 1726 verschiedene Angebote für Wellnesshotels in Deutschland. Diese Anzahl hat sich seit 2004 mehr als verdoppelt, in jenem Jahr waren laut „Deutscher Hotelführer“ 676 Hotels mit Wellnesseinrichtung auf dem Markt [vgl. (Berg, Waldemar (2008) S. 287)].

Wie die Entwicklung zeigt, hat sich die Nachfrage nach Wellness in Hotels mit dem Wertewandel verändert. Um die gestiegenen Bedürfnisse nach Leistungsfähigkeit, Fitness, gutem Aussehen und Gesundheit zu befriedigen bedarf es einer spezifischen Betreuung durch geschultes Personal. Vor allem bei der kurzen Verweildauer in einem Tagungs- und City-Hotel ist dem Kunden maximales Wohlfühlambiente und Entspannung zu bieten. Dies erreicht man durch ein einheitliches Wellnesskonzept (Weiermair/Krczal (2006) S. 105).

Voraussetzung für ein erfolgreiches Wellnesskonzept ist ein gut ausgestatteter Fitness- und Wellnessbereich (vgl. Abbildung 16).

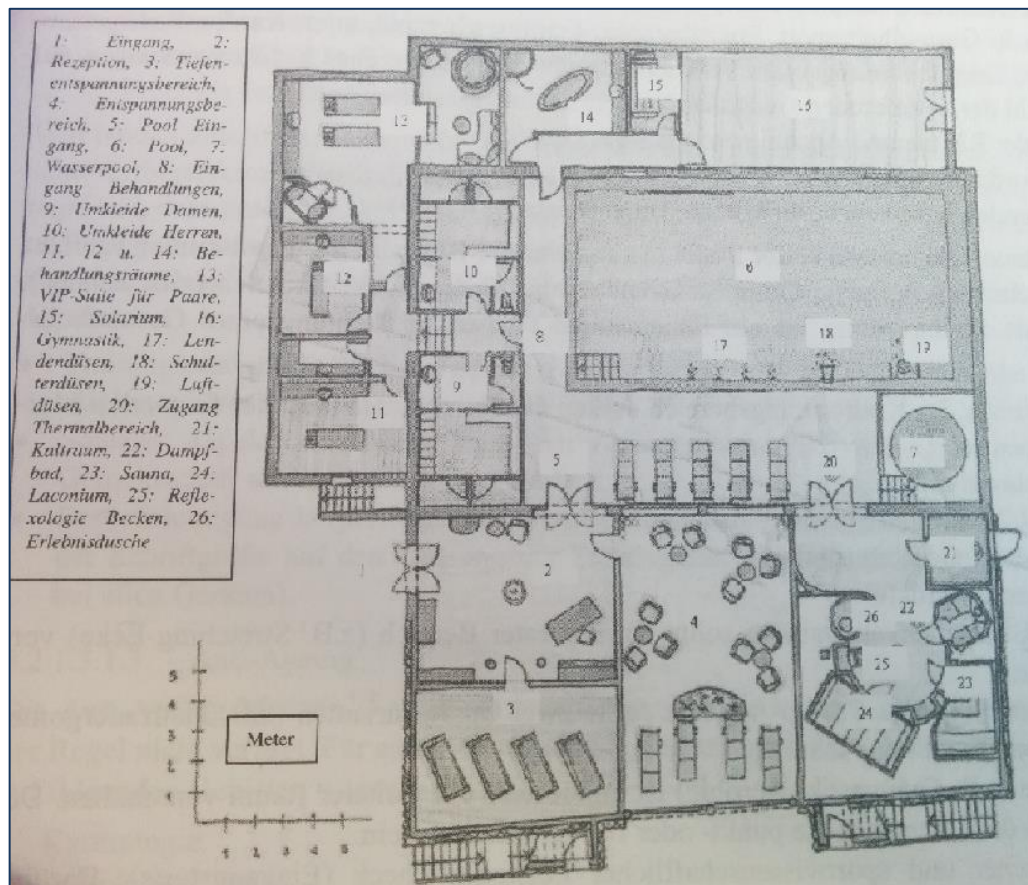


Abbildung 16: Grundriss eines Wellnessbereichs
(Quelle: (Illing, Kai-Torsten (2009) S. 251))

Neben den Standards Empfangsbereich, Umkleidemöglichkeiten, sanitäre Einrichtungen und Gastronomie sind folgende Bereiche von wichtiger Bedeutung:

- **Bäder und Schwimmbecken:** War es früher üblich, die Bäder nur für das Schwimmen und sportliche Aktivitäten zu nutzen, reicht dem Gast heute ein einfaches Wasserbecken nicht mehr aus. Ein Grundsatz für die Planung eines Wasserbeckens ist „Give them a reason to stay“, d.h. dem Kunden sollen Attraktionen geboten werden, wie z.B. Liegebuchten, Massagedüsen oder Bodensprudel, um dessen Wasseraufenthalt zu verlängern [vgl. (Illing, Kai-Torsten (2009) S. 261)].
- **Saunalandschaft:** Ein Saunabereich in einer Wellnessanlage ist heute nicht mehr wegzudenken. Der Trend geht zu einer Diversifikation im Saunabereich, also zu vielen verschiedene Saunavarianten. Beispiele dafür sind Finnische Sauna, Kräuter Sauna, Dampfbad und Sanarium. Eine wichtige Aufgabe für

den Mitarbeiter ist es sich nach Dufttrends zu erkundigen und therapeutische Wirkungen von Düften zu erfahren [vgl. (Illing, Kai-Torsten (2009) S. 260)].

- *Fitnessbereich:* Ein Fitnesscenter ist ein absolutes Muss in jedem Wellnesshotel. Neben ansprechenden Räumlichkeiten, mit ausreichend Frischluft, ist auch auf eine hochwertige Ausstattung sowie auf die Qualität der Trainingsgeräte zu achten. Individueller Service durch die verantwortlichen Mitarbeiter, Fitnesstests und persönliche Beratung an den Fitnessgeräten, sowie ein interessantes Kursangebot vervollständigen ein gutes Angebot. Für die verschiedenen Bereiche Krafttraining, Ausdauertraining, Kurse und medizinische Leistungschecks ist es von Vorteil, separate Räume zu wählen [vgl. (Illing, Kai-Torsten (2009) S. 252)].
- *Beauty und Kosmetik:* Jedes profitabel wirtschaftende Wellnessunternehmen benötigt einen gut ausgestatteten und ausgelasteten Beautybereich. Die Behandlungen sind sehr stark von Sachgütern abhängig, weil die meisten Dienstleistungen ohne kosmetische Sachgüter schwer umzusetzen sind. Bei der Angebotspalette ist ein Mindestangebot an verschiedenen Gesichts- und Körperbehandlungen, wie Körperpeelings, Wickel und Packungen ebenso Standard wie eine Basisauswahl an Massagen. Zusätzliche Massagetische und Wannenbäder in den Behandlungsräumen sind für eine Ergänzung des Angebotes, wie z.B. die gleichzeitige Behandlung von Paaren, von Vorteil [vgl. (Illing, Kai-Torsten (2009) S. 255)].
- *Ruhebereiche:* Zu jedem Wellnessbereich gehört ein ansprechender Ruhebereich, in den sich die Gäste während ihres Aufenthaltes oder nach einer Wellnessbehandlung zurückziehen können. Ein passendes Ambiente bei angenehmer Raumtemperatur und Angeboten an Zeitschriften, Obst und Getränken, sowie ansprechender Entspannungsmusik, bequemen Liegen und angenehmer Beleuchtung, tragen zum Komfort des Gastes bei.

5.4 Trends im Wellness

Wie in Kapitel 3.2 bereits beschrieben ist Gesundheit ein Megatrend, der bei der Gestaltung des Urlaubs eine immer größere Rolle spielt. Die Grenze zwischen Wellness auf der einen und Gesundheitsfürsorge auf der anderen Seite verschwimmt zunehmend.

Die Wellnessanbieter greifen diesen Trend auf und bieten vielfältige Angebote rund um Körper und Geist an. Diese Angebote reichen von reinen Wohlfühlanwendungen bis hin zu von Medizinern begleiteten Maßnahmen, jedoch variieren sie, nicht nur je Hotel, sondern ebenso von Region zu Region [vgl. (DEHOGA Trend Wellness)].

Zu den neuesten Trends gehören folgende Anwendungen:

- Beim *Floating* wird man von einem stark solehaltigen Wasser getragen, was zu einer mentalen und körperlichen Tiefenentspannung führt. Dieses Entspannungserlebnis wurde von einem Gehirnforscher entwickelt, der belegte, dass das menschliche Gehirn unter Reizentzug einen meditativen Zustand erreicht. Der Schwebezustand wirkt stressreduzierend und senkt den Blutdruck [vgl. (Deutscher Wellness Verband- Wellness Trends)].
- Eine *Klangschalenmassage* ist eine spezielle Massage, die nicht mit den Händen ausgeübt wird. Anwendung findet diese besonders bei gestressten Menschen, die sich nicht entspannen können. Durch den Anschlag der Klangschale und die Vibration dieser entstehen Schwingungen, die sich von Kopf bis Fuß durchziehen [vgl. (Wellnesstrend Klangschale)].
- Vor allem fernöstliche Behandlungspraktiken wie z.B. Shiatsu, Thaimassagen oder ayurvedische Massage üben - aufgrund ihrer exotischen Namen und Techniken - auf viele Wellnessgäste enorme Faszination aus.
- Medical Wellness ist eine Verknüpfung zwischen touristischen und medizinisch-therapeutischen Leistungen. Prävention ist dabei der Hauptgrund des Aufenthaltes, gesucht wird eine enge Verbindung zwischen erstklassiger Medizin, die vorwiegend in Kliniken zu finden ist und einer qualitativ hochwertigen Unterkunft, mit z.B. 4- oder 5-Sterne Hotelstandards. Zudem sind eine professionelle Beratung und individuelle Angebote von hoher Bedeutung [vgl. (Illing, Kai-Torsten (2009) S. 30)].

6 Wellnessmarketing am Beispiel einer Hotelkette

6.1 Lindner Hotels & Resorts



Abbildung 17: Wellnessbad im Lindner Hotel & Spa Binshof
(Quelle: http://www.lindner.de/ImgArchive/LHB/055_wellnessbad.jpg)

Was mit dem Bau des 19-geschossigem Gebäudes im Düsseldorfer Dienstleistungszentrum im Jahre 1970 begann, hat sich bis heute zu einer Aktiengesellschaft mit 33 Standorten entwickelt.

1991 wurde der Name Lindner, mit der dazu passend entworfenen Corporate Identity für alle Hotels der Gruppe genutzt. Mit zunehmender Professionalisierung und des erworbenen Knowhows positionierte sich die Lindner Gruppe um. Statt Standardhotels

wurden es individuelle, innovative und kundenorientierte Hoteldesigns, getreu dem Motto „Nicht nur besser- anders!“ entwickelt und umgesetzt.



Abbildung 18: Logo Lindner Hotels & Resorts

(Quelle: <http://www.presseportal.de/bild/43568-logo-pressemitteilung-lindner-hotels-resorts.jpg>)

Trotz des neuartigen Ansatzes kristallisierte sich heraus, welche Schwerpunkte das Lindners-Hotel-Konzept implementiert: Wellness und innovative Kommunikationstechniken für Business-Kunden.

Als Vorreiter und Innovationsführer im Hotelbereich engagiert sich das Lindners Konzept als Anwendungspartner der renommierten Fraunhofer-Gesellschaft für die Arbeit am „Hotel der Zukunft“. Die Marschroute der Gruppe ist klar definiert: „Wachstum in wichtigen Märkten und die Übernahme des Managements schwieriger Einzelhotels, die ins Portfolio der Lindner Gruppe passen“.

Seit 2012 bietet die Lindner Hotel Gruppe ihr Konzept als Franchise-Geber an und wirbt mit Knowhow und Markenbekanntheit um die Gunst zukünftiger Geschäftspartner [vgl. (Catherine Bouchon (2012))].

„Mit unserem fundierten Gerüst handeln wir nachhaltig, erfolgsorientiert und wertsteigernd und sind dabei international und interkulturell aufgestellt, um innovative, neuartige und zukunftsgerichtete Lösungen und Konzepte zu entwickeln“ (Kerkhofs, Johann).

Aufgrund der Expansion der Lindner Hotels AG wurde 2011 das Corporate Design geändert. Das ehemalige individuelle von Hotel zu Hotel unterschiedliche Logo wurde durch ein dem Zeitgeist entsprechendes einheitliches Logo abgelöst. Das Resultat: Der Markenname rückte stärker in den Fokus. Vor allem das umgedrehte i, das als Ausrufezeichen im Logo fungiert, sorgte für Aufmerksamkeit. Die neue Hausfarbe Grün steht für Jugend, Frische und Innovation - die Merkmale der Marke Lindner.

Um die innovative Vorreiterrolle im Wellness und Businessbereich zu erhalten, verwirklicht die Lindner Hotels AG seit 2014 ein weiteres Hotelprojekt im Nationalpark Harz. Dabei handelt es sich um ein Premium Sports Resorts, das sich vor allem an die Zielgruppe der Aktiv- und Gesundheitsreisenden richtet [vgl. (Lindners Unternehmensseite)].

Die Vorreiterrolle im Businessbereich erlangte die Lindner Hotel Gruppe bereits 1996. In jenem Jahr führte die Hotel Gruppe in Frankfurt als Standard in jedem Zimmer einen Computer mit Internetzugang ein. Es folgten weitere Innovationen wie WLAN-Hotspots im gesamten Hotel oder das Ein- und Auschecken per Smartphone. „Seit 2010 bieten die Lindner Congress Hotels in Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Leverkusen und am Nürburgring zusammen mit der Deutschen Telekom das realitätsnahe LiveConferencingssystem *TelePresence* an. Dabei sehen und hören sich die Teilnehmer so als säßen sie im selben Raum. Über den integrierten Beamer betrachten sie gemeinsam Präsentationen und bearbeiten Dateien“ (Catherine Bouchon (2012)).

Passend zur Ausrichtung an die Zielgruppe der Businesskundschaft, reagierte die Lindner Gruppe auch auf die Wellness- und Gesundheitstrends und entwickelte individuelle Konzepte zur Implementierung beider Schwerpunkte.

6.2 Service und Wellness

Individualität, Qualität und Nachhaltigkeit - dies sind die Wünsche und Werte des anspruchsvollen Hotelgasts.

Früherer Anspruch Urlaubsglück	Heutiger Anspruch Selbstoptimierung
Genussorientierung, Zurücklehnen, verwöhnen lassen	Selbstveränderung und Aufbruch, aktive Herausforderung
Konsum des Hotelproduktes, bedient werden	Interaktion mit kompetenten Menschen, Lernen und Kreativität
Angebotsorientiert, was wird geboten	Kompetenzorientiert, was kann das Angebot
Von Moden geprägt	Das ganze Leben betreffend
Loslassen wollen, Krisen bewältigen	Potential entwickeln
Das tut mir gut	Das bringt mich weiter

Abbildung 19: Die neuen Ansprüche des Gastes

(Quelle: http://lindner-hotels-real-estate.de/media/news/Fachartikel_Resorts_20130606_de.pdf)

Diese neuen Ansprüche an die Hotelbranche hat die Lindner Hotels AG erkannt und hat den Servicegedanken angepasst.

Auch im Wellnessbereich wurden neue Anwendungstrends gesetzt:

Ende 2011 wurde beispielsweise ein neuer Bereich im Lindner Hotel Binshof vorgestellt. In dem mediterran gestalteten Raum ‚Massaggio e musica‘ wird seitdem eine exklusiv entwickelte Partner-Massage synchron zu italienischer Musik angeboten [vgl. (Catherine Bouchon (2012))]. „Die Massagegriffe simultan zur Musik wirken sehr viel intensiver auf Körper und Geist als bei einer klassischen Massage. Während die Musik das limbische System stimuliert, beruhigen die Berührungen die Nerven und aktivieren die Selbstheilungskräfte“, erläutert Katrin Karhausen, Corporate Manager Spa der Lindner Hotels AG. Diese Anwendung ist ein Beispiel für die Integration der neuen Wünschen und Ansprüchen der Gäste [vgl. (Brandt, Ulrika/ Bouchon Catherine)].

Nicht nur Frauen nehmen Wellnessbehandlungen in Anspruch - es sind auch immer häufiger Männer. Auf diese Zielgruppe wartet die passende Anwendung im Lindner Ferienpark am Nürburgring. Die Massage mit warmen Öl aus dem Motoröl-Kännchen, einem Salzpeeling oder einer Schlammpackung begeistert vor allem die Formel 1 Fans [vgl. (Catherine Bouchon (2012))].

Der ungewöhnliche Wellnessbereich in Oberstaufen bietet ein Bergwiesen-Spa an, das den höchst individuellen Wünschen der Gäste nach authentischen Wellnessanwendungen entspricht. Mit Bädern, Packungen und Massagen, deren Cremes, Lotionen und Essenzen, die aus Allgäuer Kräutern hergestellt sind, werden die Gäste in Oberstaufen verwöhnt [vgl. (Catherine Bouchon (2012))].

Zukünftig verfolgt die Lindner Hotels AG eine Strategie, die auf zwei Standbeine setzt: Wachstum in wichtigen Märkten und die Übernahme des Managements schwieriger Einzelhotels, die ins Portfolio der Lindner Gruppe passen. Ein bedeutender Markt wurde mit der Eröffnung des ersten Lindner Hotels 2007 in Wien besetzt. Damit sind bis auf München und Zürich alle wichtigen Großstädte im deutschsprachigen Europa auf der „Lindner-Landkarte“ vorhanden [vgl. (Catherine Bouchon (2012))].

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung

Ziel der vorliegenden Arbeit war es die Besonderheiten von innovativem Wellnessmarketing in einem Hotelbereich vorzustellen. Zunächst wurde die Begrifflichkeit des „Trends“ erläutert. Dieser hat die Gesellschaft geprägt und hat einen großen Einfluss auf dem Gesundheitsmarkt hinterlassen. Des Weiteren wurde die Dienstleistung Wellness definiert. Wellness hat aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung, wie der „Individualkultur“ und der „neuen Mobilität“ an Bedeutung gewonnen.

Im nächsten Abschnitt wurde der Gesundheitsmarkt analysiert. Dieser durchlebte eine Veränderung, welcher von gesteigener Leistungsbereitschaft, dem Wunsch nach gesundem Leben und Ästhetik geprägt wird. Dieser Wertewandel wurde im Megatrend Gesundheit näher erläutert. Anschließend wurde auf die allgemeinen Grundlagen des Marketings eingegangen und die verschiedenen Akteure des ersten und zweiten Gesundheitsmarkt vorgestellt.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit Health Campaign. Hier wurde die erfolgreiche Gesundheitskampagne der BZgA vorgestellt, welche durch crossmediale Verknüpfung, durch verschiedene Kommunikationsinstrumente, auf dem Markt positioniert wurde.

Im fünften Abschnitt wurde das Hotel- und Wellnessmarketing anhand von Dienstleistungsmarketing erläutert.

Im sechsten Kapitel wurde das Unternehmen Lindner Hotel & Resorts vorgestellt. Es wurde auf den Servicegedanken und die Wellnessangebote eingegangen, welche sich an der Individualität und den gewachsenen Ansprüchen des Kunden orientieren.

Folgende Faktoren sind meinem Erachten nach für ein effektives und innovatives Wellnessmarketing von Bedeutung:

Das externe Marketing kann nur so erfolgreich sein wie das interne Marketing. Die Mitarbeiter müssen das Konzept verinnerlicht haben und die Werte und Philosophie des Unternehmens widerspiegeln. Ebenso ist ein durchgehendes Qualitätsmanagement erforderlich, das als Präventivmaßnahme Fehler oder Qualitätsmängel erkennt und verbessert, um so einen Imageschaden vorzubeugen.

Ebenso ist die Wahl der Kommunikationsinstrumente von hoher Bedeutung: Die Zielgruppe muss mit den richtigen Kommunikationsmaßnahmen angesprochen werden, um so unnötige Werbekosten zu vermeiden. Innovatives Marketing ist nur so lange innovativ, wenn es weiter entwickelt und verbessert wird. Hier ist die Innovationsfähig-

keit des Personals gefragt. Nur professionell geschultes Personal ist in der Lage ein Unternehmen voranzuführen und dessen Innovationsfähigkeit zu garantieren. Deshalb sollte man auch gut geschultes Personal als Investition des Unternehmens in die Zukunft sehen, um wirtschaftliches und nachhaltiges Wachstum anzustreben.

Wie am Beispiel der Lindner Hotel AG zu sehen, werden einige dieser Faktoren erfolgreich umgesetzt. Jedoch muss ein Auge auf den Wellness- und Gesundheitsmarkt geworfen werden, welcher sich ständig weiterentwickelt.

Denn: „Es geht in der Zukunft darum, nicht mehr aus der Vergangenheit, sondern aus der Zukunft zu lernen!“ [vgl. (Horx, Matthias/ Huber, Jeanette/ Steinle, Andreas/ Wenzel, Eike (2009) S. 9)].

Literaturverzeichnis

Logo Lindner Hotels & Resorts (2014). [Online] <http://www.presseportal.de/bild/43568-logo-pressemitteilung-lindner-hotels-resorts.jpg>. (12.06.2014)

Wichtigkeit von Gesundheitsbewusstsein (2014). [Online]
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/177146/umfrage/wichtigkeit-von-gesundheitsbewusstsein/>. (30.05.2014)

Berg, Waldemar (2008). *Gesundheitstourismus und Wellnestourismus*. München : s.n.

Bernstorff, Andreas (2012). *Einführung in das Campaigning*. Heidelberg : s.n.

Bischopinck, Yvonne/ Ceyp, Michael (2009). *Suchmaschinenmarketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM*. Heidelberg : s.n.

Boldt, Sindia (2010). *Markenführung der Zukunft*. Hamburg : s.n.

Bonfadelli, Heinz/ Friemel Thomas N. (2010). *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich: Grundlagen und Aufwendungen*. Konstanz : s.n.

Brandt, Ulrika/ Bouchon Catherine. Lindner Hotel & Spa Binshof, Speyer- Pressemitteilung. [Online] http://www.lindner.de/de/press/066_newsarchive/2012/presse_215.de.doc.. (19.06.2014)

BZgA Kampagne (2012). Kampagne "Gib Aids keine Chance". [Online]
http://www.pkv.de/service/pkv_publik/archiv/2012/pkv-publik-nr-03-2012/meldung-ich-wills-neue-kondomwerbung-mit-pkv-mitteln/. (15.06.2014)

Catherine Bouchon (2012). Unternehmensgeschichte der Lindner Hotels & Resorts . [Online]
www.lindner.de/de/about/ImageStor/LG_deutsch.pdf/download. (19.06.2014)

DEHOGA Trend Wellness. Trends in der Hotellerie. [Online] <http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/trends-und-rankings/#c95>. (30.05.2014)

Deutscher Wellness Verband- Wellness Trends. [Online]

http://www.wellnessverband.de/news/spa_trends_2013.html. (01.06.2014)

Deutscher Wellnessverband Definition. [Online]

<http://www.wellnessverband.de/infodienste/lexikon/w/wellness.php>. (01.06.2014)

DIHK Wachstumsmarkt Gesundheit (2010). [Online]

http://www.leipzig.ihk.de/Portaldata/1/Resources/dokumente/01_sop/wipo/wirtschaftspolitik/sozialpolitik/Wachstumsmarkt_Gesundheit_2.Gesundheitsmarkt.pdf. (30.05.2014)

Emrich, Christin (2009). *Multichannel-Management: Gestaltung einer multioptionalen Medienkommunikation*. Stuttgart : s.n.

Ennker, Jürgen/ Pietrowski, Detlef (2009). *Krankenhausmarketing: Ein Wegweiser aus ärztlicher Perspektive*.

Esch, Franz- Rudolf (2006). *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. Wiesbaden : s.n.

Falkner, Wolfgang . Wellnessmarketing - Deutscher Wellnessverband. [Online]

http://www.wellnessverband.de/infodienste/beitraege/090808_falkner.php. (05.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon, Definition der Kommunikation. [Online]

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54937/kommunikation-v8.html>. (30.06.2014)

Gardini, Marco A. (2009). *Marketingmanagement in der Hotellerie*. München : s.n.

Gesundheitswirtschaft-Bundesministerium für Gesundheit (2013). Bundesministerium für Gesundheit. [Online]

<http://www.bmg.bund.de/gesundheitsystem/gesundheitswirtschaft/gesundheitswirtschaft-im-ueberblick.html>. (19.06.2014)

Heilig, Julia . Neue Trends im Wellnessbereich. [Online]

<http://www.platinnetz.de/magazin/freizeit/wellnessreisen/neue-trends-im-wellnessbereich-tradition-und-natur>. (18.06.2014)

Henschel, Karla (2008). *Hotelmanagement*.

Hoffmann, Stefan/ Schwarz, Uta/ Mai, Robert. 2012. *Angewandtes Gesundheitsmarketing*. Wiesbaden : s.n., 2012.

Homburg, Christian/ Krohmer, Harley (2009). *Grundlagen des Marketinmanagements*. Wiesbaden : 2. Auflage.

Horx, Matthias/ Huber, Jeanette/ Steinle, Andreas/ Wenzel, Eike (2009). *Zukunft machen: Wie Sie vo Trends zu Business-Innovationen kommen*. Frankfurt/Main : s.n.

IHA Verbandskriterien (2005). Hotelverband IHA. [Online] http://www.hotellerie.de/de/kriterien_wellnesshotels. (10.06.2014)

Illing, Kai-Torsten (2009). *Gesundheitstourismus ud Spa-Management*. München : s.n.

Kerkhofs, Johann. Lindner Hotels real estate. [Online] <http://lindner-hotels-real-estate.de/de/wer-wir-sind/>. (17.06.2014)

Kotler, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011). *Grundlagen des Marketing*. München : 5., aktualisierte Auflage.

Kreyher, Volker J. (2001). *Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing*. Heidelberg : s.n.

Lindner Hotels real estate. Unterschied gute und schlechte Resorts. [Online] http://lindner-hotels-real-estate.de/media/news/Fachartikel_Resorts_20130606_de.pdf. (17.06.2014)

Lindners Unternehmensseite. [Online] <http://lindner-hotels-real-estate.de/de/portfolio/premium-sport-resort-harz/>. (17.06.2014)

Lorenz, Konrad - Zitat. [Online] <http://www.zitate.de/autor/Lorenz%2C+Konrad>. (10.06.2014)

Lüthy, Anja/ Buchmann, Uta (2009). *Marketing als Strategie im Krankenhaus: Patienten- und Kundenorientierung erfolgreich umsetzen*. Stuttgart : s.n. Bd. Auflage 1.

Mahrd, Nikolas (2009). *Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*. Wiesbaden : s.n.

Mannschreck, Moritz (2014). Gesundheitsausgaben 2012. [Online]
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2014/04/PD14_126_23611pdf.pdf?__blob=publicationFile. (01.06.2014)

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden : s.n.

Müller-Prothmann, Tobias/ Dörr, Nora (2011). *Innovationsmanagement*. München : s.n.

Obermann, Konrad/ Müller, Peter. Studie der Stiftung Gesundheit. [Online]
http://www.stiftung-gesundheit.de/pdf/studien/Aerzte_im_Zukunftsmarkt_Gesundheit_2011_Kurzfassung.pdf. (02.06.2014)

Papenhof, Mike/ Platzköster, Clemens (2010). *Marketing für Krankenhäuser und Reha-Kliniken*. Heidelberg : s.n.

Plakat Außenwerbung trifft jeden. [Online]
<http://www.horizont.net/news/pages/protected/pics/artikelVoll-55482-org.jpg>. (15.06.2014)

Schnabel, Sabine/ von Kistowski, Kristin/ Vaupel, James W. (2005). Lebenserwartung in Deutschland. [Online]
http://www.zdwa.de/zdwa/artikel/20060310_94104566W3DnavidW2624.php. (25.05.2014)

Schwarz, T./ Braun, G. Leitfaden Integrierte Kommunikation. [Online]
<http://www.absolit.de/PDF/Leitfaden-Integrierte-Kommunikation.pdf>. (16.06.2014)

Schwenk, Jochen/ Wolter, Manuel (2011). Deutsches Ärzteblatt 27 (3). [Online]
<http://www.aerzteblatt.de/archiv/109448/Marketing-fuer-niedergelassene-Aerzte-Patienten-identifizieren-gewinnen-und-binden>. (13.06.2014)

SEM-Deutschland. [Online] <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/suchmaschinenmarketing/>. (17.06.2014)

Servicegedanke Dienstleistung. [Online]
http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Sortiment/Service_Dienstleistung. (17.06.2014)

Steinhauser, C./ Theiner, B. (2004). *Neue Erlebnisse im Tourismus: eine Analyse des Innovationsverhaltens von Anbieter und Nachfragern bei der touristischen Produktentwicklung - illustriert am Fall "Alpine Wellness".* University of Innsbruck : s.n.

Strohmeier, Gerd (2004). *Politik und Massenmedien - Eine Einführung .* Baden-Baden : s.n.

Walsh, G./ Desiness, A./ Kilian Th. (2009). Dienstleistungsmarketing. [Online]
http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloadaddocument/9783540891345-c11.pdf?SGWID=0-0-45-865660-p173876664. (17.06.2014)

Weiermair/ Krczal (2006). *Wellnes und Produktentwicklung: Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus.* Berlin : s.n.

Weinberg, Tamar (2010). *Social Media Marketing - Strategien für Twitte, Facebook & Co.* Köln : s.n.

Wellness Hotels - Angebote auf "ab-in-den-Urlaub". [Online] <http://www.ab-in-den-kurzurlaub.de/suchen.php?locationSource=&hiddenGoal=&hiddenLat=&hiddenLog=&goal=&arrivalDate=&travelTimeRange=0&priceLimitRange=0&category=10&hotelName=&uchid=>. (13.06.2014)

Wellness und Spiritualität - 3sat Reportage (2007). [Online] <http://www.kloster-arenberg.de/3sat.html>. (17.06.2014)

Wellnessbad im Lindner Hotel & Spa Binshof. [Online]
http://www.lindner.de/ImgArchive/LHB/055_wellnessbad.jpg. (18.06.2014)

Wellnesstrend Klangschaale. [Online] <http://www.hoteliertv.net/wellness-fitness/wellnesstrend-klangschalen/>. (19.06.2014)

Wiesner, Knut A. (2007). *Wellnesmanagement: Angebote, Anforderungen, Erfolgsfaktoren.* Berlin : s.n.

Wirtschaftsdaten zum Wellnesmarkt (2004). [Online]
http://www.wellnessverband.de/infodienste/marktdaten/wellnessmarkt_deutschland.php. (30.05.2014)

Zukunftsinstitut Trends (2014). [Online] <http://www.zukunftsinstitut.de/trends>. (11.06.2014)

Zukunftsinstiut Megatrends (2014). [Online] <http://www.zukunftsinstitut.de/megatrends>.
(11.06.2014)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname